

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-
PRODUCTIVOS**

TEMA:

EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPLEO DE LOS GRADUADOS EN EL
ÁREA DE CONOCIMIENTO DE ADMINISTRACIÓN – CASO: CARRERA
DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Grado de Magíster en Gestión
de Proyectos Socio Productivos

AUTOR:

Murillo Guamán Francisco Javier

TUTOR:

Ing. Mg. José Proaño Gavilánes

Ambato - Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, nombrado por el H. Consejo Superior de Posgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación: “EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPLEO DE LOS GRADUADOS EN EL ÁREA DE CONOCIMIENTO DE ADMINISTRACIÓN – CASO: CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, presentado por el Maestrante Francisco Murillo, estudiante del programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el H. Consejo de Posgrado designe.

Ambato, Julio 2016

Ing. Mg. José Proaño Gavilánes
CI. 180080096-1
TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Maestría en Gestión Proyectos Socio Productivos, declara que los contenidos de éste Trabajo de Investigación, Científica, requisito previo a la obtención del Grado de Magíster en Gestión Proyectos Socio Productivos, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Julio 2016

Francisco Javier Murillo Guamán
CI 180393742-2
AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por el Honorable Consejo Superior, aprueban la tesis de investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “INDOAMERICA” para títulos de Posgrado del programa de maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos (iv)

Ambato, Julio 2016

JURADO

Ing. Juan Salazar, MBA.
PRESIDENTE DEL JURADO

Ing. Maximiliano Calvache, Mg.
VOCAL 1

Ing. José Proaño, Mg.
VOCAL 2

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional.

Francisco

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a la Universidad Indoamérica, a sus docentes y en especial a mi tutor Ing. José Proaño, por su esfuerzo y dedicación.

Francisco

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis Crítico	12
Prognosis	13
Formulación del Problema	13
Delimitación de la Investigación.....	13
Justificación.....	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
Antecedentes Investigativos.....	16
Fundamentación Filosófica	18
Fundamentación Legal	19
Categorías Fundamentales	23
Marco Conceptual	24
Desarrollo de las Categorías. Variable independiente; Emprendimiento	24

Desarrollo de las Categorías. Variable dependiente: Empleo	51
Hipótesis.....	59
Señalamiento de las Variables	59
CAPÍTULO III.....	60
METODOLOGÍA	60
Enfoque de la investigación	60
Modalidad Básica de la Investigación.....	61
Nivel o Tipo de Investigación	61
Población y Muestra.....	63
Operacionalización de variables	65
Plan de recolección de la información	68
Técnicas de investigación	68
Procesamiento y análisis de la Información.....	69
CAPÍTULO IV.....	71
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
Verificación de la hipótesis	82
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
Conclusiones	87
CAPÍTULO VI.....	89
PROPUESTA.....	89
Título	89
DATOS INFORMATIVOS	89
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
JUSTIFICACIÓN	90
OBJETIVOS	90
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA	93
METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	95
BIBLIOGRAFÍA	124
Anexos	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Características del emprendedor	38
Tabla 2.2: Características del emprendedor	44
Tabla 3.1: Operacionalización de la Variable Independiente: Los emprendimientos	66
Tabla 3.2: Operacionalización de la Variable Independiente: Empleo.....	67
Tabla 3.5: Plan de recolección de la información	68
Tabla 4.3: Conocimientos Técnicos	72
Tabla 4.4: Participación en algún evento de emprendedores	73
Tabla 4.5: Programa de emprendedores	74
Tabla 4.6: Trabajar en el mercado laboral	75
Tabla 4.7: Capacitación para ser emprendedor	76
Tabla 4.8: Generador de empleo	77
Tabla 4.9: Condiciones socioeconómicas	78
Tabla 4.10: Oportunidades de empleo	79
Tabla 4.11: Creación de un Centro de Emprendimiento.....	80
Tabla 4.12: Conocimiento prácticos y teóricos.....	81
Tabla 4.13: Frecuencia observada.....	83
Tabla 4.14: Frecuencia esperada	84
Tabla 4.15: Calculo estadístico de prueba de X^2	85
Tabla 6.19: Matriz de análisis interno (FODA)	101
Tabla 6.20: Matriz cruzada (FODA).....	102
Tabla 6.21: Plan de inversiones	107
Tabla 6.22: Capital de trabajo	108
Tabla 6.23: Plan de financiamiento.....	108
Tabla 6.24: Detalle de costos	108
Tabla 6.25: Rol de pago de asesores	109
Tabla 6.26: proyección de costos	110
Tabla 6.27: Detalle de gastos. Gastos administrativos.....	111
Tabla 6.28: Detalle de gastos. Gastos de ventas	112
Tabla 6.29: Detalle de gastos. Gastos financieros.....	112

Tabla 6.30: Análisis de interés por año	112
Tabla 6.31: Rol de pagos del personal administrativo	113
Tabla 6.32: Proyección de gastos administrativos	114
Tabla 6.33: Proyección de ventas.....	116
Tabla 6.34: Calculo de la depreciación	117
Tabla 6.35: Calculo de ingresos	117
Tabla 6.36: Horarios.....	117
Tabla 6.37: Proyección de ingresos	118
Tabla 6.38: Proyección de depreciación	118
Tabla 6.39: Flujo de caja.....	119
Tabla 6.40: Estado de resultados.....	120
Tabla 6.41: Evaluación financiera.....	120
Tabla 6.42: Flujo de ingresos	121
Tabla 6.43: Matriz Operativa.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problema	11
Gráfico 2: Categorías fundamentales	23
Gráfico 2.3: Proceso de selección de un mercado objetivo	33
Gráfico 2.4: El efecto del mercado de trabajo sobre los candidatos	35
Gráfico 2.4: Tipos de emprendimiento	49
Gráfico 4.6: Conocimientos Técnicos	72
Gráfico 4.7: Participación en algún evento de emprendedores	73
Gráfico 4.8: Programa de emprendedores	74
Gráfico 4.9: Trabajar en el mercado laboral	75
Gráfico 4.10: Capacitación para ser emprendedor	76
Gráfico 4.11: Generador de empleo	77
Gráfico 4.12: Condiciones socioeconómicas	78
Gráfico 4.13: Oportunidades de empleo	79
Gráfico 4.14: Creación de un Centro de Emprendimiento	80
Gráfico 4.15: Conocimiento prácticos y teóricos	81
Gráfico 4.16: Frecuencia observada	84
Gráfico 4.17: Decisión	86
Gráfico 4.18: Modelo gráfico	95
Gráfico 4.19: Organigrama Estructural	96
Gráfico 4.20: Organigrama Posicional	101

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-PRODUCTIVOS

RESUMEN EJECUTIVO

Tema:

EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPLEO DE LOS GRADUADOS EN EL ÁREA DE CONOCIMIENTO DE ADMINISTRACIÓN – CASO: CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Autor: Francisco Javier Murillo Guamán
Tutor: Ing. José Proaño Gavilanes

Esta investigación tiene el objetivo de determinar el emprendimiento para crear nuevas empresas con la finalidad de generar oportunidades de empleo, en los estudiantes recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. La metodología utilizada es un proceso sistemático, y está relacionada al método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa y cuantitativa, donde se pretende explicar los diferentes enfoques de emprendimiento y empleo que se utilizan en la investigación. De los resultados que se evidencia que de un total de 208 egresados encuestados, el 50% antes de iniciar su empresa, considera importante participar en algún programa de emprendedores, un 24% indica lo suficiente, un 10% no sabe, el 8% muy poco, mientras que el 9% exterioriza que nada. La conclusión a la que se ha podido llegar a que como existe una gran cantidad de egresados que salen a buscar empleo, y por la falta de programas que incentiven las características de emprendedores y al desconocimiento de las oportunidades Gubernamentales para la creación de empresa, se tiene la necesidad de crear un Centro que capacite y asesore a los egresados para la realización de sus ideas de negocio y su puesta en marcha, por lo que la propuesta está encaminada a ello para contribuir a la creatividad e innovación y al empleo.

Descriptores: Emprendimiento, Emprendedor, Mercado, Mercado de trabajo, Empleo, Empresa

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMÉRICA
GRADUATE STUDIES CENTER
MASTERS
MASTER IN MANAGEMENT OF SOCIO-PRODUCTION PROJECTS

EXECUTIVE SUMMARY

Theme:

ENTREPRENEURSHIP AND EMPLOYMENT OF GRADUATES IN THE
AREA OF KNOWLEDGE MANAGEMENT - CASE CAREER MARKETING
AND BUSINESS MANAGEMENT TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

Author: Francisco Javier Murillo Guamán

Tutor: Ing. José Proaño Gavilánes

This research aims to determine the enterprise to create new businesses in order to generate employment opportunities in the recent graduates of the Faculty of Administrative Sciences, Career Marketing and Business Management from the Technical University of Ambato. The methodology is a systematic process, and is related to the inductive method generally associated with qualitative and quantitative research, which aims to explain the different approaches to entrepreneurship and employment that are used in research. From the results it is evident that a total of 208 graduates surveyed, 50% before starting your business, consider it important to participate in a program of entrepreneurs, 24% indicated enough, 10% do not know, 8% very little, while 9% externalized nothing. The conclusion was to have come to that as there is a lot of graduates who go to seek employment, and the lack of programs that encourage the characteristics of entrepreneurs and the lack of Government opportunities for the creation of enterprise, is the need to create a center that train and advise graduates to carry out their business ideas and their implementation, so that this proposal is aimed at contributing to creativity and innovation and employment.

Descriptors: Entrepreneurship, Entrepreneur, market, labor market, Employment.

INTRODUCCIÓN

Los egresados necesitan capacitación en emprendimiento, para lo que precisan de estudiantes entrenados en capacidades emprendedoras que apuesten por el emprendimiento integral, que observen e investiguen sobre buenas prácticas y metodologías adecuadas, que sensibilicen a la sociedad a la que se deben sobre la necesidad de tener una cultura emprendedora e innovadora, que formen mediante el hacer y que apoyen iniciativas emprendedoras, bien basadas en el alto conocimiento, o bien sustentadas en la creatividad y la transferencia del conocimiento de las personas. El emprendimiento basado en el conocimiento y la innovación es un emprendimiento de alta calidad que favorece que las economías sean más competitivas, algo vital para, entre otras cosas, mejorar la empleabilidad. Es éste el emprendimiento que se debe potenciar, el surgido por oportunidad y de calidad. (Juliá. Igual, Juan et. al, 2015).

El presente estudio se encuentra dividido en seis capítulos, mismos que se enuncian a continuación:

El Primer capítulo, define el problema de investigación, la justificación, los objetivos que permitirán determinar el emprendimiento para crear nuevas empresas con la finalidad de generar oportunidades de empleo, en los estudiantes recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

En el Segundo capítulo, expone el marco teórico de la investigación, donde se plasma las definiciones de cada una de las variables sobre el emprendimiento y el empleo, se plantea la hipótesis que dice que “El emprendimiento contribuye al empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato”, finalmente se realiza el señalamiento de las variables.

El Tercer capítulo, se encuentra estructurado por el marco metodológico, se documenta cada una de las fases metodológicas con las que se desarrollará la investigación, en este apartado también se detallan la población y muestra que corresponde al presente estudio, se detallan además los métodos para la recolección de información.

El Cuarto capítulo, muestra la tabulación de resultados, el análisis y la verificación de la hipótesis.

El Quinto capítulo, se realiza la formulación de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber efectuado el análisis por el investigador del problema planteado, derivado del tratamiento de los datos y de las interrogantes planteadas.

Finalmente el Sexto capítulo, se plantea la propuesta sobre la “Creación de un Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial para egresados Emprendedores, misma que ayudara a resolver el problema trazado en esta investigación.

Para concluir se presenta el marco referencial y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

El Emprendimiento y el Empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

Planteamiento del Problema

Contextualización

Contexto Macro

Existen estudios que revelan el impacto positivo de la educación en Emprendimiento para la creación de negocios nuevos en América Latina, cimentando en la incorporación de cursos de Emprendimiento en todos los niveles de educación sea primario, secundaria, universitaria y de postgrado. Sin embargo, los expertos de los países participantes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) concuerdan en su apreciación de que aún falta apoyo educativo para los emprendedores. (Lasio, Arteaga, & Caicedo, 2009)

Lasio, Arteaga y Caicedo (2009, 2010) indicaron que los estudios realizados por GEM en Ecuador sobre el Emprendimiento y creación de negocios inciden de una manera favorable en la intención de emprender, especialmente en aquellas personas

que se capacitaron durante sus estudios primarios y secundarios; además consideran que el estar expuesto a algún tipo de educación en Emprendimiento influye en los conocimientos y habilidades necesarias para crear un negocio. Los emprendedores universitarios ecuatorianos en un 34% recibieron algún tipo de capacitación para crear una empresa.

El progresivo desempleo en Ecuador es sin duda, uno de los principales problemas que actualmente afronta el país; la industria, el comercio, no están creando la cantidad de fuentes de trabajo que demandan los egresados de las diferentes universidades; ante esto, es necesario, que dichas instituciones generen propuestas innovadoras, que proporcionen caminos diferentes para el desarrollo profesional y, les motive para que creen proyectos para insertar en el mercado laboral y generar empleo.

En el contexto de una economía del conocimiento, es muy importante que en las aulas universitarias se estén incubando ideas que contribuyan al desarrollo del país. La creación de este concurso busca consolidar el vínculo entre academia y sector productivo, desde la perspectiva del emprendimiento.

La titulación de los nuevos profesionales tiene que estar enmarcada en las nuevas disposiciones establecidas por el Consejo de Educación Superior. Los emprendimientos serían las mejores alternativas para graduarse, porque además de generar trabajo para el profesional también crean fuentes de empleo para otras personas.

Contexto Meso

La ocupación de mano de obra en la provincia es del 96.6%, denotando que las industrias requieren intensamente en sus actividades productivas personal que se destinada principalmente a la transformación de recursos y hace evidente que además del personal calificado en las diversas industrias de la provincia, al mismo

tiempo al ser actividades que requieren planificación previa requiere personal administrativo para el adecuado manejo de las industrias de la provincia.

Las principales empresas que se relacionan con la carrera de Marketing y Gestión de Negocios están inmersas al sector comercial con el 50% del total de empresas reportadas en el censo económico, empresas de servicios y demás empresas del sector. En área comercial se utiliza el 25% de las actividades relacionadas con el mercadeo y ventas, que registran los principales cargos a ocupar: vendedores jefaturas de ventas, jefaturas de marketing, cargos de gestión de talento humano entre los principales. Haciendo que más de 6,000 empleados de las empresas se encuentren dentro del área de marketing de las empresas.

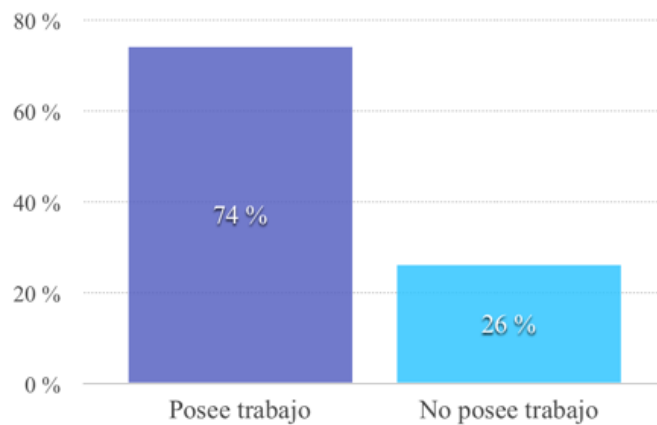
Las proyecciones de crecimiento de la provincia de Tungurahua se fundamenta en el crecimiento de negocios especializados del sector manufacturero, donde hay un repunte en el sector metalmecánico automotriz, la verticalización de las operaciones en la producción de calzado, un auge en la producción textil de la zona; por último se nota un importante crecimiento en el sector de prestación de servicios enfocados al asesoramiento y capacitación para ejecuta la planificación y producción, dotación de factores productivos y aprovechamiento de recursos. Todos estos creando puesto de trabajo para administradores profesionales. (Santamaría, 2016).

Contexto Micro

Parte de las actividades de las Instituciones de Educación Superior contemplado en la ley de educación superior y diversos organismos de control, pretende la búsqueda de información y seguimiento de los graduados de cada una de las carreras. Así mismo, como insumo para la planificación curricular e indicadores de calidad de la carrera es necesario conocer la situación laboral de los graduados. De esta manera se hace necesario determinar el proceso de inserción laboral de los graduados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios en empresas públicas y privadas.

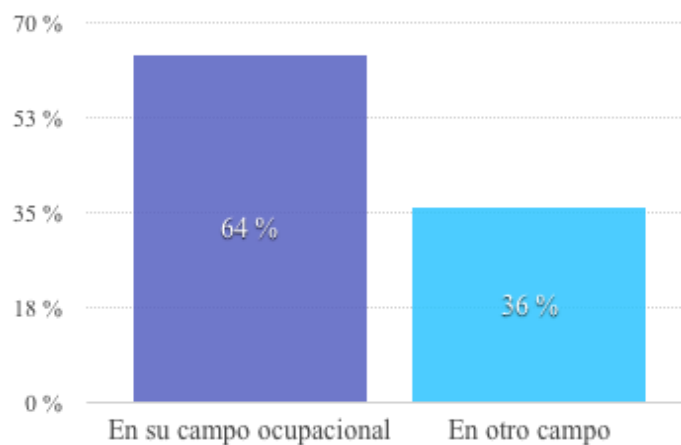
Para determinar el proceso de inserción laboral se considera a los graduados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios que se hayan graduado en los últimos 5 años con total de 733 personas que provienen de la modalidad presencial y semipresencial de la misma.

El nivel de ocupación de los graduados es del 74% de graduados, de los cuales el 64% se encuentra trabajando en otras áreas y el 36% desarrolla su trabajo dentro de su profesión. De esta manera se evidencia que los graduados de la carrera tienen capacidad para ubicarse laboralmente en las empresas del sector público y privado de la ciudad, provincia y país.



Elaborado por: Francisco Murillo

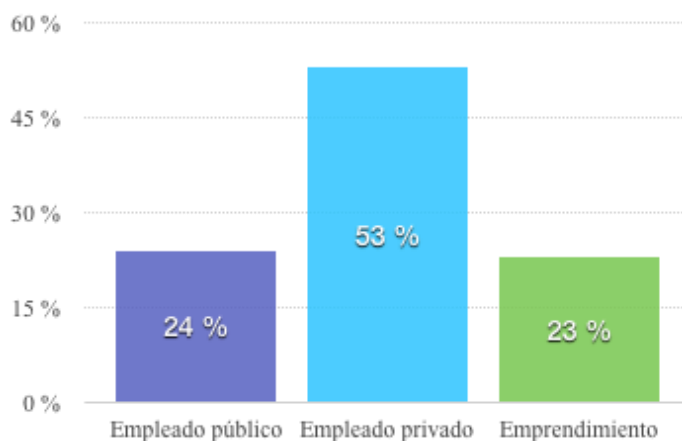
Fuente: Unidad de seguimiento a graduados de la FCA-UTA



Elaborado por: Francisco Murillo

Fuente: Unidad de seguimiento a graduados de la FCA-UTA

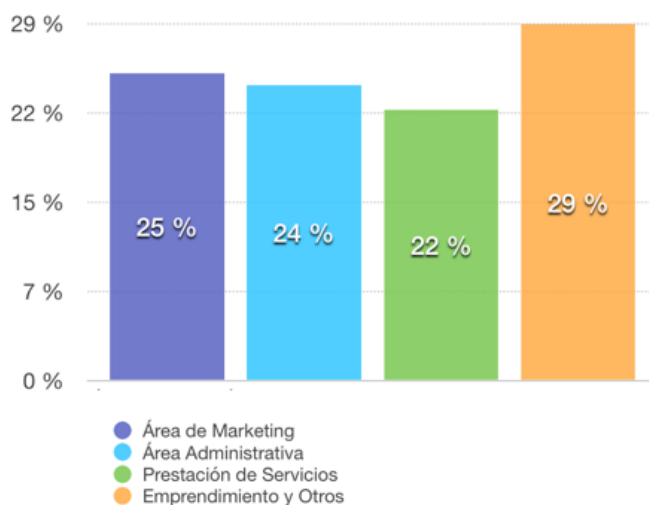
La contratación de trabajadores formados en Marketing y Gestión de Negocios se produce principalmente en la empresa privada el 53%, el 24% en el sector público y el 23% posee su propia empresa o negocio.



Elaborado por: Francisco Murillo

Fuente: Unidad de seguimiento a graduados de la FCA-UTA

Los cargos que ocupan los graduados se relacionan al área de marketing, ventas e investigación de mercados el 25%, en el área administrativa el 24% y prestación de servicios 22%; el restante grupo de graduados desarrolla actividades independientes de emprendimiento y desarrollo en otras áreas como docencia, gestión financiera y gestión del talento humano.

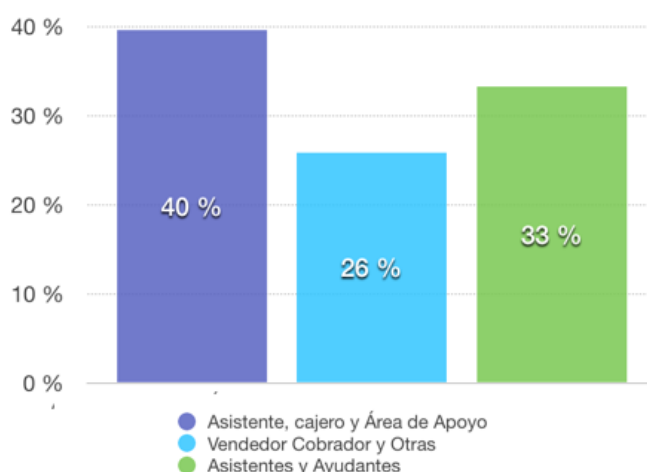


Elaborado por: Francisco Murillo

Fuente: Unidad de seguimiento a graduados de la FCA-UTA

La remuneración que reciben el 50% gana entre 500 y 100 dólares, seguido por el 36% que gana entre sueldo básico y 500 dólares, siendo este el sueldo por lo general cuando inician su carrera profesional, y a medida que ascienden en cargos su sueldo mejora.

El primer empleo que han conseguido los graduados de la carrera se vincula al desarrollo de procesos como es 39.6% asistente, cajero y áreas de apoyo; 25.9% vendedor, cobrador y otras actividades del área y el 33.3% se relaciona a actividades de asistencia de los procesos como asistentes y ayudantes.



Elaborado por: Francisco Murillo

Fuente: Unidad de seguimiento a graduados de la FCA-UTA

El cambio de trabajo en los últimos dos años se evidencia que no es una prioridad, al contrario busca estabilidad y así que el 50% ha cambiado a lo mucho una vez de trabajo y en todos los casos máximo 4 veces ha cambiado de actividad.

Para cambiar de trabajo el 41 % de personas lo hace una vez que tiene un nuevo trabajo, es decir en búsqueda de superación profesional, haciendo el proceso de búsqueda, postulación y selección mientras se encuentra en el trabajo actual. En el caso de ser despedidos el tiempo que puede tomar encontrar un nuevo trabajo es máximo de 10 meses siendo lo habitual conseguirlo en el primer semestre luego de dejar el trabajo anterior.

El paso de empleado a emprendedor es un proceso que puede tomar dos aspectos fundamentales, primero el 14.8% de personas ya trabaja en una empresa que pertenece a un familiar y es propia, es decir antes de terminar su carrera se vincula actividades emprendedoras.

De las personas que no están vinculadas a emprendimientos les toma dos años para comenzar a emprender es decir que a medida que se vinculan con las actividades emprendedoras surgen las ideas de negocio y a partir de lo cual forman sus nuevas empresas. Llegando a tener el 23% de graduados su propia empresa o negocio, es decir, que las actividades de emprendimiento están dentro de su formación.

La malla curricular de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en coordinación con el CEDED es la siguiente:

MALLA CURRICULAR POR COMPETENCIAS	No. HORAS
PRIMER SEMESTRE	
Aplicación de Administración Básica I	6
Lenguaje y Comunicación	6
Técnicas de Estudio	4
Aplicación de Contabilidad Básica para Decisiones I	4
Modelos Matemáticos en la Gestión Empresarial I	6
Empleo de las NTIC's I	4
SEGUNDO SEMESTRE	
Aplicación de Administración Básica II	6
Análisis de los principios de Economía	4
Metodología de la Investigación	4
Aplicación de Contabilidad Básica para Decisiones II	4
Modelos Matemáticos en la Gestión Empresarial II	4
Utilización de Estadísticas Descriptiva.	4
Empleo de las NTIC's II	4
TERCER SEMESTRE	
Aplicación del Desarrollo Organizacional y Liderazgo	6
Relación de los Modelos. Micro y Macro Economía en la Empresa	6
Análisis de los Principios del Derecho y Derecho Laboral	4
Aplicación de la Contabilidad Gerencial (Costos)	4
Aplicación del Cálculo Diferencial e Integral en la Empresa	6
Modelos Estadísticos Inferencia les en la Empresa	4
CUARTO SEMESTRE	
Organización y sistemas	6
Aplicación de la organización de empresas	6
Aplicación de la Mercadotecnia I	6
Aplicación de métodos de análisis estadístico	4

Aplicación de matemática financiera en la empresa	4
Computación aplicada I	4
QUINTO SEMESTRE	
Aplicación de Recursos Humanos	4
Aplicación de Investigación de mercados	6
Aplicación de la Mercadotecnia II	6
Utilización de análisis financiero	6
Aplicación del Derecho Tributario	4
Computación Aplicada II	4
SEXTO SEMESTRE	
Aplicación de técnicas de ventas en empresas comerciales	4
Aplicación de Desarrollo de Nuevos Productos	4
Planificación Financiera	4
Administración de Inventarios	4
Aplicación de investigación operativa	4
Gestión proyectos socio – productivos	6
Gestión Tributaria	4
SÉPTIMO SEMESTRE	
Administración de seguros	4
Aplicación de la Comunicación comercial	6
Marketing de servicios	6
Formulación de Presupuestos	4
Desarrollo de la psicología del consumidor en los negocios	4
Ingeniería Económica	6
OCTAVO SEMESTRE	
Desarrollo de Habilidades gerenciales	6
Planificación Estratégica de Marketing	6
Comercio Internacional	4
Gestión Financiera	4
Negociación empresarial	6
Negociación empresarial	4
NOVENO SEMESTRE	
Marketing Internacional	4
Gestión de Publicidad y Promoción	6
Auditoría de Calidad	4
Desarrollo de emprendedores	6
Diseño de Proyectos de Investigación de Marketing	4
Marketing Estratégico	6
DECIMO SEMESTRE	
Gestión de Marketing Social	4
Aplicación de Modelos de Negociación en el Marketing	4
Realidad Nacional de la Carrera	4
Gestión del derecho mercantil	6
Aplicación de ética de los Negocios	6
Desarrollo del proyecto de Investigación de Marketing	6

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Árbol de Problema

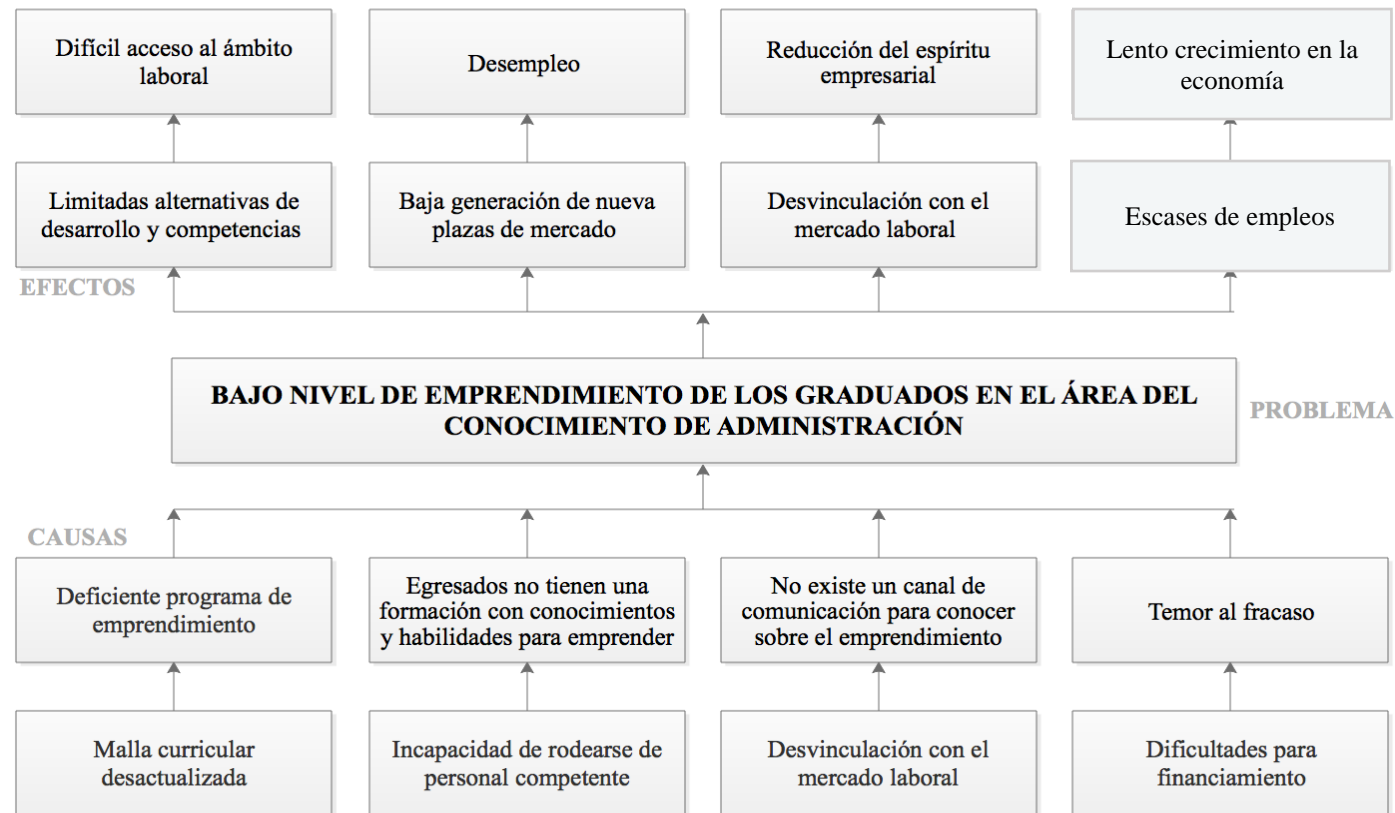


Gráfico 1: Árbol de Problema
Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis Crítico

El desempleo que existe en la economía nacional, provincial y local, y la falta de programas de emprendimiento en el plan de estudios de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carreta de Marketing y Gestión de Negocios forman parte de algunas de las causas de que los egresados pasen a formar parte de las estadísticas de desempleados o subempleados, por lo que representa una tarea que debe enfrentar, si no se desea seguir formando parte de los egresados sin visión de desarrollo empresarial.

Los egresados no tienen una formación con conocimientos y habilidades necesarias que permita desarrollarse de una manera eficiente en el mercado laboral, lo que no posibilita a los egresados incursionar de mejor manera en el contexto laboral.

Entre otras causas, por la grave situación económica que enfrenta el país y por la gran competencia que existe entre las economías nacionales, exige formar egresados con los conocimientos y las habilidades necesarias que les permita desarrollarse exitosamente en un mercado laboral contraído y muy competitivo; demanda el impulso de una formación profesional con una mentalidad emprendedora; que posibilite a los egresados incursionar de mejor manera en un contexto laboral difícil y cambiante.

La Universidad Técnica de Ambato, específicamente la carrera de Marketing y Gestión de Negocios no proporciona un canal de comunicación entre las empresas y los egresados para que pueda asistirlos en una vinculación con el mercado laboral

Las dificultades para financiarse y el temor a que el emprendimiento no tenga éxito es otra de las causas considerando el poco apoyo percibido por el productor nacional y el bajo grado de conocimiento de conceptos administrativos relacionados a la planeación e implementación de proyectos; este temor conduce a un lento crecimiento en la economía.

La carencia de formación son la causa directa de la desaparición de un alto porcentaje de empresas de nueva creación. Desconocimiento sobre los estudios de mercado, financiación, trámites de constitución de una empresa, fiscalidad, acceso a subvenciones al emprendimiento, materias de tipo laboral, etc. son las principales carencias de conocimientos a los que se suelen enfrentar los emprendedores.

Prognosis

De persistir el problema planteado en los egresados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, no podrán demostrar activamente una formación estratégica en el campo laboral por la limitadas alternativas de desarrollo y competencia lo que ocasionara un difícil acceso al mercado laboral de los egresados, por lo que no podrán desarrollarse profesionalmente, ocasionando una baja generación de nuevas plazas de mercado, ocasionando desempleo por la desvinculación con el mercado laboral por la reducción del espíritu empresarial. Si esta tendencia prevalece, afectará el desempeño económico regional y la capacidad de los egresados para generar crecimiento económico, empleo y mejorar las condiciones de vida.

Formulación del Problema

¿De qué manera el emprendimiento contribuye al empleo en los estudiantes recién graduados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato?

Delimitación de la Investigación

Campo: Administrativo

Área: Emprendimiento

Aspectos: Empleo

Delimitación espacial: Universidad Técnica de Ambato, carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Delimitación temporal: Año 2015

Justificación

El interés de realizar este trabajo investigativo es porque permitirá fomentar una actitud positiva y utilizar sus capacidades para incursionar en la actividad laboral, donde podrán consolidar y ampliar las oportunidades que se le presenten, por tal motivo, podrán desafiar en mejores condiciones el entorno económico y social en el que se desarrollen los egresados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Es importante para la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios contar con un programa de emprendimiento eficaz y que cada día puedan ir mejorando por lo tanto esta investigación arrojará recomendaciones que les será de su gran utilidad, que es un tema nuevo en la actualidad y que se está desarrollando en algunas universidades del país.

Esta investigación será de mucha utilidad para los miembros de la de la Carrera de Marketing, porque pueden conocer y analizar las necesidades de los los graduados en el área de Conocimiento de Administración y analizar las falencias del emprendimiento, y como los egresados lo han llevado a la práctica empresarial.

En Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua existen altos índices de desempleo, por lo tanto la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios debe crear temas de emprendimiento y concienciar en los estudiantes el problema de crisis laboral y el beneficio que tienen crear sus propias empresas para que puedan desarrollarse intelectualmente y puedan aportarle al país generación de empleo.

Este estudio investigativo, servirá como soporte para los egresados de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, ya que la misma aportará información conceptual, metodológica sobre el problema planteado.

Objetivos

Objetivo General

Investigar de qué manera el emprendimiento contribuye al empleo en los estudiantes recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos Específicos

Identificar las características personales del perfil emprendedor de los recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Analizar las características del Mercado de Trabajo que influyen en las oportunidades de empleo.

Proponer una herramienta de solución al bajo índice de emprendimiento de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

López, Andrea (2012), de la Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo titulado “La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Objetivo General

Determinar la incidencia de la Empleabilidad de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en el nivel de empleo

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las posibilidades que tiene los egresados y recién graduados de conseguir empleo inmediato.
- Analizar por qué la formación del egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato no se sujeta a la demanda laboral.

- Proponer una unidad de inserción laboral de egresados y seguimiento de recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones

La empleabilidad y el nivel de empleo de los egresados y recién graduados es muy baja. El 77% de los egresados que se encuentran en el XIV Seminario de graduación de la FCA-UTA son desempleados.

Las posibilidades de que el egresado y recién graduado consiga empleo es escasa debido a la desinterés en capacitarse continuamente. El mundo globalizado en el que actualmente vivimos exige capacitación para ir acorde a los cambios continuos que se van dando.

El principal obstáculo para la inserción laboral inmediata es la falta de título profesional; actualmente el mercado laboral exige documentos que acrediten su condición de profesional, a falta de ello, son relegados a puestos operativos con sueldos mínimos básicos.

La formación del egresado no se sujeta a la demanda laboral porque no desarrolla habilidades y destrezas que exige el mercado laboral en la práctica. Puede estar bien en conocimientos teóricos pero si estos no son conjugados con las prácticas y pasantías pre-profesionales no se puede avanzar en la formación idónea del nuevo profesional.

Recomendaciones

Insertar en el Departamento de Coordinación de Carrera de la FCA-UTA una unidad de inserción laboral y seguimiento de egresados y recién graduados como apoyo a la empleabilidad inmediata y garantía de calidad educativa.

Mejorar la malla curricular de las carreras de la FCA-UTA acorde a las exigencias del mercado laboral para asegurar la competitividad académica del egresado y recién graduado.

Fortalecer los acuerdos institucionales con las empresas públicas y privadas para que el egresado pueda realizar prácticas y pasantías pre-profesionales que coadyuven mejorar la mano de obra calificada. (López, 2012)

Fundamentación Filosófica

Este trabajo investigativo se fundamenta en el paradigma critico-propositivo, el área de conocimiento de la realidad con la que se desarrolla el emprendimiento posibilita proponer prototipos de una manera rápida y económica, antes de hacer grandes análisis y planes, con el fin de obtener información sobre cómo reaccionan los clientes potenciales ante la nueva oferta.

La educación tradicional está centrada en la enseñanza-aprendizaje de información y conocimiento que están dados, en la sociedad actual se debe tomar en cuenta el conocimiento científico ya que este es indispensable para poder desempeñarse en un mundo competitivo.

Además, de lo expuesto en el apartado anterior se puede decir que los conocimientos tienen que estar asistidos con el desarrollo sistemático de los procesos cognoscitivos y de habilidades de pensamiento que propicien el emprendimiento de los estudiantes recién graduados. Las habilidades intelectuales como el análisis, la síntesis, la solución de problemas y la transferencia de aprendizajes, conducen al descubrimiento y construcción de nuevos emprendimientos o la aplicación y adaptación de los existentes.

La tendencia pedagógica moderna en el dominio cognoscitivo de la educación plantea la incorporación de métodos de aprendizajes por descubrimiento y construcción, con miras a desarrollar habilidades de emprendimiento y mejorar de

esta manera el proceso de la información, de esta manera se privilegia el desarrollo intelectual y el manejo de los procesos de los estudiantes recién graduados a partir de su trabajo, su redescubrimiento e invención.

Conociendo la realidad del problema se trata de proponer una posible solución al mismo, mediante la investigación y de rescatar valores corporativos, ya que estos son factores importantes para establecer relaciones de reciprocidad y participación con normas de respeto solidaridad y convivencia.

Fundamentación Legal

Para el presente estudio es importante tener un conocimiento de un fundamento legal, mediante el cual se pudo conocer los límites pertinentes de las leyes, reglamentos y demás disposiciones que se encuentran vigentes en el Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador

A continuación se exponen algunos artículos de la Constitución, mismos que ayudaron para el desarrollo de la investigación en referencia al emprendimiento y al empleo.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (pág. 29).

Art. 39.-“El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”. (pág. 32).

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 339.- “Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales”. (pág. 158).

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (pág. 173).

La constitución del Ecuador enmarca artículos en donde enuncia significados referentes al tema propuesto, mismos que fueron favorables para el trabajo investigativo en relación a los posibles efectos causados por el problema, el desarrollo del nivel de emprendimiento ayudará a cumplir con lo estipulado en estos artículos, con la iniciativa de fomentar el desarrollo económico con la participación del Estado.

El apoyo para el ingreso a fuentes de empleo digno y de calidad, tanto en remuneración y seguridad laboral, capacitando a los empleados para incentivar una participación activa en las organizaciones, que fluya la creatividad, la motivación y las destrezas de los individuos para generar ideas que mejoren las actividades operativas de los negocios, además analizando los factores claves que ayuden al emprendimiento y el desarrollo microempresarial.

Plan Nacional para el Buen Vivir

En los artículos que se mencionan a continuación existe relación directa con el trabajo investigativo, por el hecho de establecer en el plan del buen vivir objetivos y políticas referentes al emprendimiento, los cuales ayudan al sector productivo para mejorar el nivel socioeconómico, con el desarrollo microempresarial.

Según el objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir:

“La educación, entendida como formación y capacitación en distintos niveles y ciclos, es fundamental para fortalecer y diversificar las capacidades y potencialidades individuales y sociales, y promover una ciudadanía participativa y crítica”. (pág. 161).

“La construcción y el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de las personas y las colectividades es un eje estratégico del desarrollo nacional y una condición indispensable para la consecución del Buen Vivir”. (pág. 162).

Según la política del objetivo 2 establece:

“Promover programas de vinculación de la educación superior con la comunidad. Impulsar la investigación y el desarrollo científico técnico en universidades y escuelas politécnicas”. (pág. 171).

“Apoyar a las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento científico e innovación tecnológica”. (pág. 173).

Según el objetivo 11 del Plan Nacional Del Buen Vivir:

Un paso sustantivo hacia la democratización económica es el reconocimiento de diversas formas organizativas de la producción, el trabajo y la propiedad. Sobre estas bases, la diversificación productiva no se limita a los productos. Tiene un sentido más amplio, con formas y relaciones de producción que permitirán mayor

amplitud y variedad de bienes y servicios, frente a las necesidades internas y a los intercambios internacionales. (pág. 329).

Según las políticas del objetivo 11 establece:

Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.

Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor. (pág. 335).

En primer lugar, se ha propuesto instaurar normativas que fomenten la creación, desarrollo y sostenimiento de empresas, y que estén abiertas al desarrollo y asociación con otros emprendimientos públicos y privados, nacionales o extranjeros. La reciente aprobación de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, contribuirá en este sentido, brindando además seguridad jurídica al sector. (pág. 361).

Con la ayuda de lo concertado en el Plan Nacional del Buen Vivir se logró entender, que el emprendimiento significa desarrollo y esto es sinónimo de calidad y productividad, por lo que se podrá establecer propuestas que contribuyan con el plan para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del cantón Ambato y de la provincia, especialmente como está dividido por zonas estratégicas, las cuales favorece al trabajo investigativo por estar en la zona central del país.

El desarrollo de habilidades y destrezas de los habitantes del cantón Ambato y de la provincia de Tungurahua será fundamental para un avance microempresarial, por el hecho de generar ideas innovadoras que serán implementadas con ayuda del financiamiento de las diferentes instituciones financieras que ayudan al cumplimiento de los objetivos y políticas del Plan Nacional del Buen Vivir.

Categorías Fundamentales

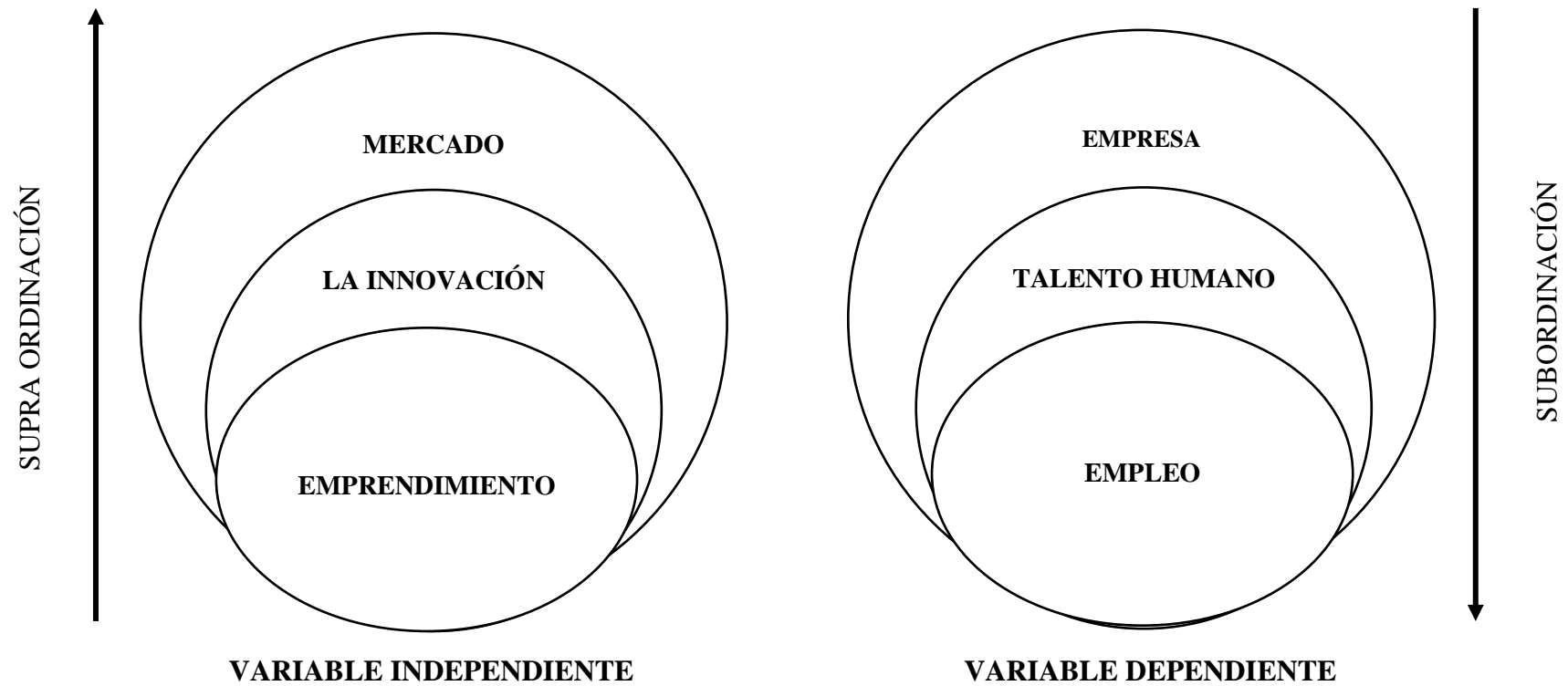


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Francisco Murillo

Marco Conceptual

Desarrollo de las Categorías. Variable independiente; Emprendimiento

MERCADO

Definición de mercado

Para propósitos de marketing, se define al mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2011)

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. (Fischer & Espejo, 2009).

Tipos de mercado

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de concurrencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto,

potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo. (Mercado, 2004).

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así:

- **Mercado Internacional.** Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- **Mercado Nacional.** Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **Mercado Regional.** Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo.** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano.** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local.** Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente: Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial, Mercado del Revendedor, Mercado del Gobierno y Mercado Internacional. (Fischer & Espejo, 2009).

Existen diferentes tipos de mercado desde el punto de vista geográfico (internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local) y desde el punto de vista del consumidor (mercado de consumidor, del producto, del revendedor, del gobierno e internacional).

Mercado de consumidores

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal. (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2011).

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercados los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

Con el transcurso del tiempo el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones. (Fischer & Espejo, 2009)

Mercado de consumo. Compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que lo adquieren con el propósito principal de obtener utilidades. (Pride, Ferrel, & Rosas, 2009)

El mercado de consumo se encuentra constituido por el consumidor Final.

Mercado de consumidores. Mercado conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final.

Mercado Organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno

Organizacional. De cierta manera, los mercados organizacionales son similares a los mercados de consumo: ambos implican personas que asumen papeles de compra y que toman decisiones de compra para satisfacer necesidades. Pero en muchas formas los mercados organizacionales difieren de los mercados de consumo: las principales diferencias se encuentran en la estructura de mercado,

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Concepto de Segmentación

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2011)

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos. (Fischer & Espejo, 2009)

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, 2010)

Importancia

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a los todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y

prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado. Por eso, una empresa debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos. (Kotler & Armstrong, 2011)

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abruma la competencia si aborda un segmento mayor. Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010)

Es preciso determinar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma cantidad y calidad en los productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; la cuestión es identificar mercados constituidos por compradores con deseos requerimientos y necesidades similares. (Fischer & Espejo, 2009)

La segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. En efecto, la segmentación de

mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa.

De manera correcta, la mayor satisfacción de los consumidores se debe lograr con la realización de productos sobre medida. De esta manera cada consumidor recibe el producto que se adapta plenamente a sus necesidades. Sin embargo, en el sistema tradicional de producción, el producto sobre medida resulta muy caro puesto que necesita una gran cantidad de trabajo específico. Por otro lado, la producción en masa y en grandes cantidades abarata el producto y lo hace accesible a muchos consumidores. (Arellano, 2010)

La segmentación de mercado es una herramienta que permite agrupar a compradores con necesidades y deseos similares y a través de la estrategia de mercadotecnia ofrecerles el producto idóneo para lograr la satisfacción de los compradores que por ende se verá reflejada en las utilidades de la empresa.

Variables de Segmentación

Segmentación geográfica. Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

Segmentación demográfica. Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación psicográfica. Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La

gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Sus variables son: clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual. Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto. (Kotler & Armstrong, 2011).

Segmentación por comportamiento. Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. Sus variables son: beneficios deseados y tasa de uso. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010)

POSICIONAMIENTO

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler & Armstrong, 2011).

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el mercadólogos quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010)

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fischer & Espejo, 2009)

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. (Arellano, 2010)

Selección de mercados meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. (Kotler & Armstrong, 2011).

Pautas para la selección de un mercado meta

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cual o a cuales segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando

productos diferenciados específicos para cada uno de los seis segmentos o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama Mercadotecnia Indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar).

Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa. (Arellano, 2010).

Proceso de selección de un mercado objetivo

Aunque los comercializadores pueden emplear varios métodos para la selección de un mercado objetivo, por lo general utilizan un proceso de cinco pasos. Este proceso se muestra en la grafica 2.3

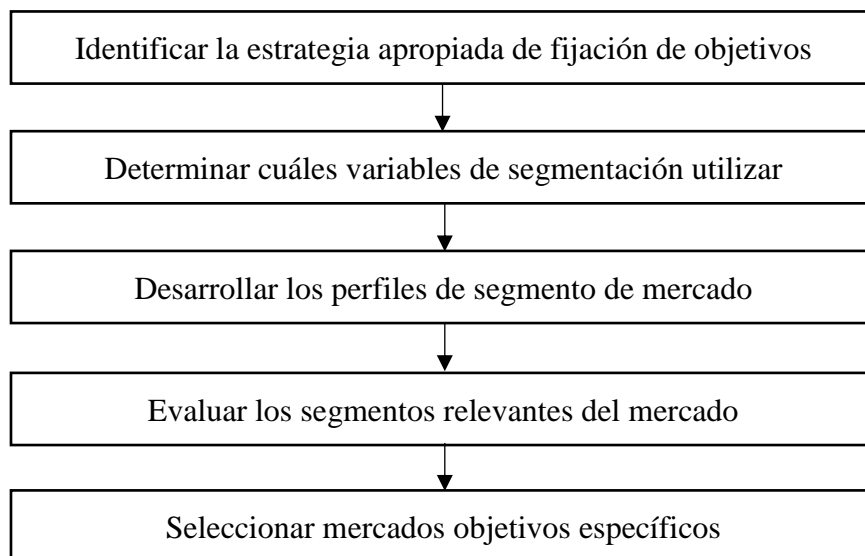


Gráfico 2.3: Proceso de selección de un mercado objetivo
Fuente: Pride, Ferrel, & Rosas, 2009
Elaborado por: Francisco Murillo

Se debe analizar la elección de un mercado meta a través de un proceso que comienza con la selección de un mercado compatible con los objetivos de la organización, además se debe contar con los recursos suficientes para cubrir la oportunidad de mercado y generar ganancias. (Pride, Ferrel, & Rosas, 2009)

MERCADO DE TRABAJO

El mercado es el lugar donde tienen lugar las transacciones y las relaciones. Mercado significa el espacio de transacciones, el contexto de los trueques y los intercambios entre quienes ofrecen un producto o servicio y aquellos que demandan un producto o servicio. El mecanismo de oferta y demanda es la característica principal de todo mercado. (Chiavenato, 2009).

Las ofertas de en el mercado de trabajo se crean de oportunidades, mismas que ofrecen las distintas organizaciones, en la medida que ofrece estas constituye una componente del mercado de trabajo.

Características del Mercado de Trabajo

Las características estructurales y coyunturales del MT influyen en las prácticas de ARH de las compañías. Cuando el MT está en situación de oferta cuando las oportunidades de trabajo son más que la demanda las organizaciones se encuentran ante un recurso escaso y difícil las personas son insuficientes para llenar los puestos abiertos. (Chiavenato, 2009)

Cuando el MT está en situación de demanda, o sea cuando las oportunidades de trabajo son menos que la oferta, las organizaciones se encuentran ante un recurso fácil y abundante, es decir, hay muchas personas que se disputan los empleos del mercado. (Chiavenato, 2009)

Además, las características del MT también influyen en el comportamiento de las personas y, en particular, de los candidatos a empleo. Cuando el MT está en situación de oferta, existe un exceso de vacantes y de oportunidades de empleo para los candidatos. En estas circunstancias pueden escoger y seleccionar a las organizaciones que ofrecen las mejores oportunidades y los salarios más altos. Como existen buenas oportunidades en el MT, los empleados encuentran motivos para abandonar sus actuales empleos para tratar de tener mejores oportunidades en

otras organizaciones. No obstante, cuando el MT está en situación de demanda, los mecanismos se invierten, como muestra la gráfico 2.5.

Oferta de mercado de trabajo	Demanda de mercado de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> Exceso de vacantes y oportunidades de empleo en el mercado de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Escasez de vacantes y oportunidades de empleo en el mercado de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> Los candidatos escogen y seleccionan las organizaciones que ofrecen las mejores oportunidades, salarios y beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Los candidatos compiten entre si por las escasas vacantes presentando propuestas salariales más bajas o postulándose a puestos inferiores a los que pueden desempeñar
<ul style="list-style-type: none"> Las personas se predisponen a abandonar sus empleos actuales y probar mejores oportunidades en otras organizaciones, aumentando así la rotación de personal 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas procuran asirse a sus empleos por temor a perderlos
<ul style="list-style-type: none"> Los empleados se sienten dueños de la situación y exigen mejores salarios y beneficios, se vuelven más indisciplinados y se ausentan más o llegan tarde a trabajar 	<ul style="list-style-type: none"> Los empleados tienden a evitar las confrontaciones en su organización y las posibles separaciones y procuran no faltar ni atrasarse

Gráfico 2.4: El efecto del mercado de trabajo sobre los candidatos

Fuente: Chiavenato, 2009

Elaborado por: Francisco Murillo

Factores condicionantes del Mercado de Trabajo

Innumerables factores condicionan el MT:1 el crecimiento económico, la naturaleza y la calidad de los puestos de trabajo, la productividad y la inserción en el mercado internacional. El primero tiene que ver con el volumen del empleo (crecimiento), mientras que los demás se relacionan con la intensidad del empleo (calidad y productividad). En una economía abierta, cuanto mayor sea la intensidad, tanto mayor suele ser el volumen de transacciones. (Chiavenato, 2009)

En las dos eras industriales (la industrialización clásica y la neoclásica), la composición del empleo era estable y permanente. En la era del conocimiento, la movilidad de los empleados ha crecido terriblemente con la migración del empleo de la industria al sector de los servicios, de la asesoría legal y formal a la ilegal e

informal, del empleo industrial metropolitano al no metropolitano y al aumento del trabajo autónomo. En paralelo, creció la exigencia de calificación de los trabajadores en todos los sectores. En síntesis, aumentó la movilidad espacial, sectorial, ocupacional y contractual. (Chiavenato, 2009).

Esa movilidad suele depreciar rápidamente las habilidades específicas de los trabajadores, es decir, incluso los trabajadores más educados necesitan de un reciclaje permanente. Además del volumen del empleo, la naturaleza del trabajo también cambia y ahora exige mayor velocidad en los procesos de transición de los trabajadores hacia su nueva situación. Por ello, los esfuerzos de formación y de recalificación profesional resultan fundamentales.

LA INNOVACIÓN

Peter Drucker decía que “la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en un negocio existente, en una institución de servicios públicos o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo”. Más aún, sugería que la innovación es “el medio con el cual el emprendedor puede crear nuevos recursos que producen riqueza o dotar a los recursos existentes de un mayor potencial para generar riqueza”. Por consiguiente, el emprendimiento y la innovación que resulta de él es importante para las empresas grandes y pequeñas, pero también para las nuevas cuando compiten en el panorama competitivo del siglo XXI. De hecho, hay quienes afirman que las empresas que no realicen innovaciones se estancarán. Las realidades de la competencia en el panorama competitivo del siglo XXI sugieren que “ninguna empresa que no participe en un proceso continuo para desarrollar los nuevos productos innovadores que desean los clientes puede mantener una posición de liderazgo durante mucho tiempo, en una categoría”. Esto significa que la innovación debe formar parte intrínseca de casi todas las actividades de una organización. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

La innovación es el principal resultado que busca la empresa por medio del emprendimiento y con frecuencia es la fuente del éxito en la competencia, en

especial en un entorno turbulento altamente competitivo. La innovación puede ser necesaria para mantener o alcanzar la paridad en la competencia, lo cual dista mucho de ser una ventaja competitiva en numerosos mercados globales. Las empresas más innovadoras entienden que para poder apoyar la implementación de oportunidades emprendedoras sus finanzas deben mantenerse saludables. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008).

La innovación jamás podrá generarse si no tiene como insumo el proceso creativo. Quien crea algo lo hace empujado por una fuerza interior, por satisfacción propia, a veces incluso sin mayores pretensiones económicas. La innovación, en consecuencia, demanda la chispa inicial para proponer y plasmar una idea. (Crisales, 2013)

Tipos de innovación

Existen varios tipos de innovación según los criterios utilizados para realizar tales categorizaciones; las más conocidas son:

- **En Función de su Objeto.** Innovación de productos: introducción de un nuevo producto o de una nueva característica en un producto, con el que los consumidores no estén aún familiarizados.
- **Innovación de procesos.** Introducción de un nuevo método de producción, es decir, uno que no ha sido probado todavía en la rama industrial que se considera.
- **Apertura de nuevos mercados:** posicionamiento en un mercado en el que la rama industrial que se considera no había entrado todavía, aunque el mercado pudiera existir previamente.

- Empleo de nuevas fuentes de materias primas/de factores de producción o de productos semielaborados, independientemente de si existían ya, o han tenido que ser creados.
- Desarrollo de un nuevo tipo de organización. (Camacho & Pradilla, 2009).

La innovación como proceso

La innovación no es sinónimo de invención, sino un concepto o proceso más amplio; Las innovaciones tecnológicas parten de la idea de un producto y/o proceso que ha tenido en cuenta tanto la viabilidad técnica como la necesidad del mercado. A continuación en la tabla 2.1, se indica las fases del proceso de innovación.

Fases del proceso de innovación

Tabla 2.1: Características del emprendedor

FASE	DEFINICIÓN
IDEA	Para generarla es necesaria la información y para implementarla se requiere la decisión de los responsables de la empresa y de su financiación
INVESTIGACIÓN	Estudio original y planificado que se emprende con la finalidad de obtener conocimientos nuevos;
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Ensayo y elaboración de una aplicación potencial a un modelo o a una serie de especificaciones que demuestren la practicabilidad física de un nuevo proceso o producto.
ELABORACIÓN DE PROTOTIPO	Se quiere conocer la practicabilidad económica y física de utilizar realmente un modelo o unas especificaciones.
PRODUCCIÓN	Estructuración y montaje de nuevos medios de producción, seguido del ensayo y modificación de los mismos hasta que resulten posibles las operaciones a ritmo normal.
COMERCIALIZACIÓN	Puesta a disposición de los consumidores del nuevo producto, a través de determinados canales de distribución y puntos de venta.

Elaborado por: Francisco Murillo
Fuente: (Camacho & Pradilla, 2009)

Liderazgo

El emprendedor es, de suyo, un líder, capaz de convencer a otros con argumentos sólidos sobre la bondad de sus ideas, a efectos de lograr su propósito, el cual puede ser personal o colectivo. (Crisales, 2013).

Un buen líder ni siquiera tiene que ser creativo, pero sí una persona con una aguda competencia para saber escuchar a los demás, para evaluar adecuadamente la potencialidad de una innovación y desarrollar y plantear estrategias capaces de acometer un emprendimiento minimizando sus riesgos y ejemplarizando ante la sociedad un modelo de conducta en donde el éxito y el fracaso coexisten como un hecho inherente y propio cuando se rompen paradigmas y las personas se atreven al cambio en busca del logro de un objetivo supremo. (Crisales, 2013)

La innovación y la creatividad son pilares en el camino de los emprendedores.

Creatividad

Es la capacidad de usar la imaginación para ver algo de un modo distinto o para realizar conexiones entre objetos, pensamientos o ideas distintos. Ser creativo también implica la voluntad de asumir un riesgo en relación con algo nuevo, estar abierto al fracaso, tal vez incluso ir contra el pensamiento aceptado o las formas de hacer algo. Hay muchas maneras de ser creativos. Para un emprendedor, la creatividad radica en encontrar una nueva manera de resolver un problema o prestar un servicio. (Chylinski, 2013).

No hay una única fórmula para ser creativo y todos tenemos el potencial de ser creativos en alguna medida. Las ideas creativas pueden surgir en cualquier momento: al investigar y aprender acerca de un tema, hablar con otras personas o imaginar nuevas maneras de resolver un problema.

EMPRENDEDOR

Los emprendedores son personas que, de forma independiente o como parte de una organización, cuando identifican una oportunidad emprendedora toman los riesgos de desarrollar una innovación con el fin de implementarla. ¡Los emprendedores a menudo son quienes se llevan el crédito por hacer que las cosas sucedan!. Los emprendedores se encuentran a lo largo y ancho de la organización, desde los altos directivos hasta las personas que trabajan en la producción de los bienes o servicios de la empresa. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008).

El emprendedor es la persona que está dispuesta a asumir un riesgo económico a partir de una idea u oportunidad que identifica, disponiendo y gestionando los recursos necesarios para ponerla en marcha. Persigue alcanzar un beneficio trabajando individual o colectivamente. Es decir, se trata de la persona que está dispuesta a crear una empresa. (Vigo, 2015)

En cambio, el potencial emprendedor es la persona que posee el conjunto de conocimientos, motivaciones, habilidades, intereses y actitudes para poner a funcionar una empresa o negocio. Sabiendo esto, se observa que emprender es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión. (Vigo, 2015).

Perfil del emprendedor

Considerando ahora al emprendedor según la perspectiva del comportamiento, se han realizado diversos estudios sobre la conducta del emprendedor, los cuales muestran características de comportamiento que se manifiestan y combinan de diferentes formas y en distintos grados de intensidad en diversas personas. Tales características, algunas de las cuales se examinarán a continuación, integran las competencias que todo emprendedor debe desarrollar. (Amaru, 2009).

- **Creatividad y capacidad de implantación.** El emprendedor, en esencia, es una persona que tiene la capacidad de idear y realizar cosas nuevas. Piense en cualquier individuo emprendedor que conozca e identificará en él la habilidad de imaginar y hacer que las cosas sucedan. Por el contrario, otros individuos pueden ser sólo creativos o sólo implantadores, pero no cuentan con la capacidad de combinar esas dos características básicas de comportamiento.
- **Disposición para asumir riesgos.** Iniciar un negocio significa tener la certeza sobre los gastos: la inversión inicial en las instalaciones, el alquiler, los salarios y los impuestos. Sin embargo, no hay certeza alguna respecto de los ingresos. Una persona que empieza un negocio está corriendo riesgos. Arriesgar significa tener el valor de enfrentar la posibilidad de un fracaso o pérdida. Las recompensas son inciertas y sólo las dificultades resultan visibles, pero el emprendedor está dispuesto a superarlas. La tendencia a asumir y superar los riesgos es una característica básica del comportamiento de quienes se dedican a la actividad empresarial.
- **Perseverancia y optimismo.** El emprendedor tiene un compromiso con su prosperidad. Sabe que la supervivencia depende de la persistencia de su esfuerzo para enfrentar riesgos y dificultades. Algunos testimonios de emprendedores exitosos hacen hincapié en la necesidad del trabajo arduo y continuo para que una empresa funcione. Eso, en ocasiones, significa hacer sacrificios personales y esfuerzos adicionales, colaborar con los subordinados e incluso asumir su lugar para terminar las tareas. Los emprendedores también son optimistas y tienen la visión del éxito, en vez de imaginar y temer los posibles fracasos. Al enfrentar obstáculos, lo hacen con decisión, con miras a resolver los problemas y lograr resultados positivos. Al alcanzar la prosperidad, las personas emprendedoras están recibiendo la recompensa por su esfuerzo.
- **Sentido de independencia.** Los emprendedores prefieren depender de su propia capacidad de enfrentar la incertidumbre que trabajar para otros. Les gusta ser autónomos, mantener sus puntos de vista aun frente a la oposición o

resultados desalentadores, expresar confianza en su capacidad de completar tareas difíciles y enfrentar desafíos.

Características personales del perfil emprendedor

A pesar de que es difícil identificar los principales rasgos que ha de tener un emprendedor para llevar al éxito a su empresa, existen algunas características personales, técnicas y formativas que se pueden considerar deseables y que ayudan a evaluar al potencial emprendedor. En cuanto a las personales y técnicas se encuentra la iniciativa, constancia, persistencia, entusiasmo, auto-confianza, capacidad de relaciones sociales, ambición, proactividad, tolerancia a la frustración, capacidad de adaptación y confianza en el negocio. (Vigo, 2015).

La iniciativa. Entendida como presentarse ante el riesgo de crear una microempresa ante una expectativa de beneficios; y la constancia, unida a la capacidad de trabajo, son fundamentales para la consecución de los objetivos empresariales.

La persistencia. No basta con la acción para que un negocio funcione, también es necesario la continuidad, por eso la persistencia influye en que cualquier emprendimiento se vuelva exitoso.

El entusiasmo. El entusiasmo unido a la persistencia se convierte en una fortaleza que permitirá sobreponerse a las adversidades y mantener un estado de ánimo positivo. Es importante también no excederse y no crear falsas expectativas.

La autoconfianza. La autoconfianza es la tranquilidad que se tiene cuando se conocen los propios alcances, fortalezas y debilidades y se tiene claro el proyecto empresarial. Es necesario trabajarla con frecuencia para fortalecerla.

La capacidad de relaciones sociales. La capacidad de relaciones sociales, como fuente de información y como base para la generación de negocio y gestión comercial.

La ambición. La ambición, como algo positivo, es diferente a la codicia. Es el deseo de ser mejor cada día y será uno de los motores de la actividad empresarial.

La proactividad. La proactividad no solo significa tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidiendo qué y cómo se tienen que hacer las cosas.

La tolerancia. La tolerancia a la frustración significa ser capaz de remontar las situaciones adversas que sin duda atravesará el emprendedor, sobre todo en sus inicios.

La capacidad de adaptación. La capacidad de adaptación es una cualidad fundamental de todo emprendedor y empresario ante un mercado tan cambiante como el actual.

La confianza. La confianza en el negocio es fundamental para que la idea salga adelante y así transmitirlo a clientes, proveedores e inversores.

Características del emprendedor desde la perspectiva de los requisitos del perfil adecuado

A continuación se da a conocer las características del emprendedor desde la perspectiva de los requisitos del perfil adecuado, mismas que generan cuatro categorías que se puede advertir en la tabla 2.1. (Camacho & Pradilla, 2009).

Tabla 2.2: Características del emprendedor

APTITUDES Y HABILIDADES	ACTITUDES
Capacidad técnica y específica Capacitación en gestión de procesos de innovación Experiencia en negocios Conocimiento del mercado Liderazgo Capacidad para obtener recursos Manejo y uso de la información Tiempo dedicado al negocio	Propensión a asumir riesgos Autonomía en las decisiones Capacidad de enfrentar los problemas Habilidad para crear un buen ambiente de trabajo Definición de prioridades Nivel de compromiso con el negocio Responsabilidad Flexibilidad
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	EXPERIENCIA
Insatisfacción con los ingresos actuales Compromiso con el trabajo Persistencia y optimismo Aceptación de responsabilidades Búsqueda de recompensa Organización y búsqueda de excelencia	Resultados positivos en I + D Habilidad en la relación universidad empresas Habilidad en la dirección de grupos de I + D Experiencia gerencial

Elaborado por: Francisco Murillo

Fuente: (Camacho & Pradilla, 2009).

El proceso emprendedor

El proceso emprendedor se puede dividir en siete pasos fundamentales, que se pueden aplicar a cualquier tipo de emprendimiento: (Chylinski, 2013)

1. **Identificar una oportunidad.** Utilizar técnicas creativas para crear una nueva idea, buscar inspiración a partir de fuentes existentes para encontrar una oportunidad o crear una propia.
2. **Realizar análisis de viabilidad.** Comprender el atractivo o la rentabilidad de la idea con un análisis de viabilidad técnica, un análisis de viabilidad del mercado, un análisis de viabilidad de la industria y un análisis de viabilidad financiera.
3. **Desarrollar el concepto.** Crear una estrategia y un modelo comercial, y escribir un plan de emprendimiento.

4. **Determinar los recursos necesarios.** Utilizar los estudios de viabilidad para comprender qué recursos son necesarios para llevar a cabo el emprendimiento.
5. **Adquirir los recursos.** Poner en práctica las actividades, por ejemplo: contratación de empleados, alquiler de locales, compra de materiales y adquisición de suministros.
6. **Implementar y gestionar el emprendimiento.** Dirigir el emprendimiento y adaptarse a los cambios en las condiciones, de ser necesario.
7. **Cosecha/salida del emprendimiento.** Cerrar, vender o transformar el emprendimiento en algo nuevo.

Tipos de emprendedores

Además de dividirse por los tipos de emprendimientos que buscan crear (por ejemplo, sociales o comerciales), los emprendedores se pueden categorizar según sus diferentes ideas para el crecimiento del emprendimiento. (Chylinski, 2013)

- **Estilo de vida.** Estos emprendedores crean un negocio de modo tal que se integre a su estilo de vida. Para algunos emprendedores que dan importancia al estilo de vida, las utilidades (más allá de lo que necesitan para mantener su estilo de vida) no son el motivo; tienen planeado mantener el emprendimiento a pequeña escala. Otros emprendedores de este mismo tipo pueden hacer crecer sus empresas con muchos empleados e ingresos significativos.
- **Fundación.** Estos emprendedores planean crear un negocio grande y continuo con el objetivo del crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Estos emprendimientos normalmente no atraen financiación de capitales de riesgo ni cotizan en bolsa debido a su tamaño y su modesto potencial de crecimiento.

- **Crecimiento de gran potencial.** Estos emprendedores están interesados en crear una empresa que crezca hasta valer mucho dinero con la meta de cotizar en bolsa o adquirir a otra empresa. Las empresas de gran crecimiento que progresan significativamente, al menos un 20% por año en el pasado reciente, se llaman gacelas.

EL EMPRENDIMIENTO

Concepto de emprendimiento

El emprendimiento como concepto no ha logrado unanimidad en la comunidad de expertos y académicos pero en general se relaciona con la creación de algo nuevo y de manera específica a la creación de nuevas empresas, pero también se relaciona con la capacidad de detectar oportunidades de negocio, acceder a ella y explotarla. (Calderón, H, G et. al, 2012)

El término emprendimiento, ha sido utilizado para resaltar aquellas personas que tienen iniciativa para crear una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente, esto último con el fin de alcanzar mayores logros en desarrollo de estas empresas que comienzan a incursionar en el mercado. (Petit, 2010)

El emprendimiento es un palabra que hoy en día es muy utilizado de forma amplia y no siempre muy precisa, si bien se entiende generalmente como la acción de implementar o desarrollar una idea o negocio en el ámbito de la empresa. (Juliá. Igual, Juan et. al, 2015),

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Druker, 1985).

Por ello, hay que ver el emprendimiento más que como una mera necesidad como una verdadera oportunidad de contribuir al necesario cambio de modelo que nuestra economía necesita, mediante un emprendimiento que partiendo del conocimiento y la creatividad por medio de la innovación desarrolle un conjunto de actividades que hagan un uso más intensivo de él y de tecnologías más avanzadas, haciéndolo más competitivo. Si a ello se añaden otros valores como la sostenibilidad, la solidaridad y un mayor compromiso social, podremos hablar de un emprendimiento inteligente y con valores, configurándose como una excelente oportunidad de cambio.

Importancia del emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Ramirez, 2013)

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En casi todos los países Latinoamericanos, para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. (Ramirez, 2013)

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida. Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Tipos de emprendimiento

Siempre se ha escuchado que a la persona emprendedora no se la puede encasillar o etiquetar mediante clasificaciones que muchas de las veces son antojadizas y que lo único que lograr es limitar o coartar el trabajo emprendedor, pues en verdad, una persona emprendedora se caracteriza por la amplitud de su campo de acción y la variedad de ámbitos en los que emprende pero tampoco se está en contra de clasificar las cosas, si clasificar ayuda a llevar las actividades de una manera más ordenada, lo que a su vez permite trabajar con eficacia y eficiencia; como estar en contra de clasificar, si esto permite responder adecuada y rápidamente cualquier requerimiento. (Jami, 2015).

Por una cuestión didáctica, incluso procedimental, se ha clasificado a los emprendimientos en dos tipos: emprendimientos productivos y emprendimientos sociales; tener en cuenta que es una clasificación de tipo didáctico y en parte procedimental por qué, ¿quién puede decir que un emprendimiento productivo no puede tener un impacto social y viceversa? Pero si hay ciertos aspectos que hay que considerar y diferencian el uno del otro, en especial en la etapa de buscar soporte para el emprendimiento pues, un emprendimiento que busca tener réditos financieros en base a la venta de un producto, no tendrá los mismos auspiciantes que un emprendimiento que busca mediante la venta de un producto, sacar a jóvenes de las drogas por ejemplo. (Jami, 2015)

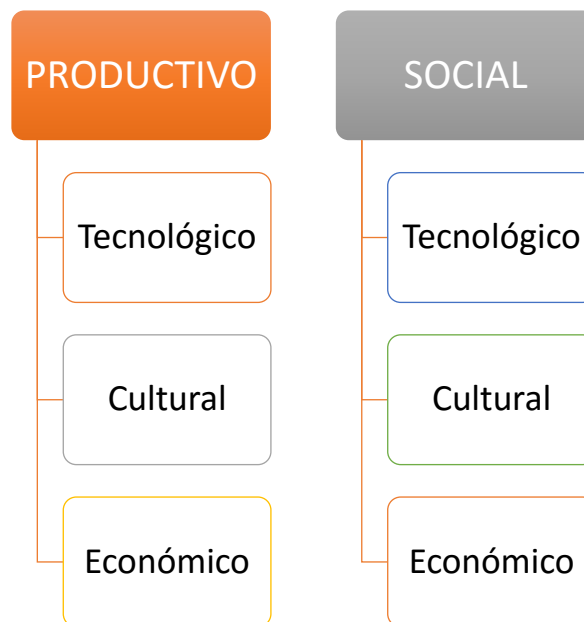


Gráfico 2.5: Tipos de emprendimiento
Elaborado por: Francisco Murillo

De estos dos grandes grupos mencionados en el apartado anterior, se puede derivar los tipos de emprendimientos que se conocen en la actualidad, por ejemplo emprendimientos tecnológicos, emprendimientos culturales, emprendimientos verdes, etc.; depende de cada emprendedor o facilitador si se especializa en tal cual emprendimiento o no; aunque si ponemos reparos a tal situación puesto que consideramos es una mala interpretación de la técnica de desarrollo de nichos de mercado. (Jami, 2015)

La idea anterior de que emprender es una cuestión cultural y preocupémonos en desarrollarla, formando al ser humano para que sea este quien vea la oportunidad de emprender en la cotidianidad de sus actividades, no que sean las actividades las que determinen el espíritu emprendedor del ser humano.

Financiamiento del emprendimiento

Una de las implicaciones más drásticas que ha traído consigo la globalización ha sido el aumento del desempleo en todo el mundo, particularmente para los países en vía de desarrollo; por lo que florece la necesidad de fomentar la creación y el desarrollo de nuevas empresas que no sólo impulsen el crecimiento de los países y su nivel de competitividad en los categorías que publican diversas instituciones mundiales, sino que también apunten a solucionar el problema de la escasez de empleo.

Sin embargo, la creación de empresas es un fenómeno que está asociado no sólo al emprendimiento de las personas, sino que se asocia también a la falta de recursos financieros para la creación de una nueva empresa; en esta parte, es donde el inversionista juega un papel preponderante con la idea de crear un negocio, donde debe estar dispuesto a asumir el riesgo para la creación de empresas, en la que se miraran aspectos de tipo económico, financiero, social, cultural, político y de competitividad.

Desarrollo de las Categorías. Variable dependiente: Empleo

LA EMPRESA

Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograrlo y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. (Amaru, 2009).

Partes interesadas

Las partes interesadas son todas las personas o entidades que tienen algún interés en la empresa o se ven afectadas por las acciones y el desempeño de la misma. Si una firma tiene problemas que comprometan su supervivencia, no únicamente los propietarios se ven afectados, sino todos aquellos que de un modo u otro están vinculados a ella. Asimismo, el desempeño positivo beneficia a innumerables personas y no sólo a los accionistas. Algunas partes interesadas son beneficiadas por los resultados de la empresa; otras, no. (Amaru, 2009).

- Dentro de la empresa, los principales interesados son los empleados y los administradores, que desean buenos salarios, estabilidad en su trabajo, oportunidades de aprendizaje y progreso, y calidad de vida.
- Fuera de la empresa hay numerosos interesados: consumidores, proveedores, inversionistas, acreedores, deudores, familiares de los empleados, la comunidad inmediata y el gobierno, entre otros.

Los consumidores desean productos de calidad y valor; los inversionistas quieren el rendimiento de sus inversiones; los acreedores desean el pago de intereses y préstamos; las comunidades quieren convivir con la empresa sin grandes impactos ambientales; el gobierno desea de la compañía el cumplimiento de las leyes y el

pago de los impuestos. Algunas organizaciones adoptaron una política de comprar a gran escala a pocos proveedores. Por causa de dicha política, muchos proveedores tienen a una sola empresa como cliente. Si ésta se hunde, el proveedor se hunde con ella. También los proveedores son partes interesadas y como las demás, dependen de los resultados de las compañías y desean su supervivencia.

Convivir con todos esos grupos representa un gran desafío para las empresas. Cada uno exige atención constante y una política de relaciones. Si no se atiende en forma adecuada a alguno de ellos, la compañía podría sufrir impactos perjudiciales y, en ciertos casos, verse obligada a suspender sus operaciones, con lo que podría irse a la quiebra. Es el caso de las empresas que fallan de manera sistemática en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias o laborales.

Compromiso con el cliente

Poder atender a todas las partes interesadas depende de la capacidad de satisfacción del cliente. Sin clientes no hay ingresos, utilidades ni pagos de salarios, impuestos, proveedores; simplemente no hay nada. Por esta razón, una empresa, en esencia, es un sistema de trabajo orientado a satisfacer a sus clientes. (Amaru, 2009).

La capacidad de satisfacer al cliente depende de la calidad intrínseca del producto o servicio, el precio, la rapidez con que se le atienda, la variedad de opciones que se le ofrezcan, la distribución y muchas otras ventajas competitivas. Es importante que el emprendedor sepa “escuchar la voz del cliente” para saber lo que éste desea y, con base en ello, definir el producto o servicio y estructurar el sistema de operaciones. La satisfacción del cliente es uno de los pilares del éxito de la empresa.

Utilidad

La utilidad es la medida básica del desempeño de cualquier negocio. Es el monto de dinero que queda una vez que se han pagado todos los gastos o la diferencia entre

los ingresos y los egresos. La utilidad determina la satisfacción del accionista. (Amaru, 2009).

Para pagar los gastos y obtener una utilidad, la empresa requiere ingresos. Un ingreso es la cantidad de dinero que los consumidores pagan para comprar los productos y servicios de la empresa. Cuando los gastos son mayores que los ingresos, la compañía tiene una pérdida. Para cubrir una pérdida y seguir operando, es probable que el empresario tenga que vender un activo personal, atraer inversionistas o conseguir un préstamo. Una pérdida, en especial cuando es continua, significa la imposibilidad de pagar los gastos y puede ocasionar el cierre de la empresa. Muchas organizaciones abren y cierran todos los años. Ésa es una de las consecuencias del riesgo que implica la apertura de un negocio.

La capacidad de generar ingresos depende de la satisfacción del cliente. Uno de los factores que determinan la satisfacción, así como su disposición para seguir comprando en la empresa, es el precio. Si no hubiera competencia, el empresario podría definir el precio tan sólo con aumentar la utilidad deseada al costo del producto de la forma siguiente: (Amaru, 2009).

$$\text{Costo} + \text{utilidad deseada} = \text{precio de venta}$$

En el mundo competitivo de la actualidad la ecuación debe ser otra. El mercado define el precio de venta, en tanto que la utilidad se obtiene al restar el costo del precio de venta. La utilidad depende de los costos bajos, como sigue:

$$\text{Utilidad posible} = \text{precio de venta} - \text{costo}$$

Los costos bajos, a su vez, dependen de la eficiencia de los procesos productivos. Mucho del desempeño de una empresa depende de su capacidad de aumentar la eficiencia de los procesos y disminuir costos.

TALENTO HUMANO

El Talento Humano consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez permite alcanzar los objetivos individuales de una forma directa o indirecta con el trabajo.

Concepto de administración de recursos humanos

La administración de recursos humanos (RH) es un campo muy sensible para la mentalidad predominante en las organizaciones. Depende de las contingencias y las situaciones en razón de diversos aspectos, como la cultura que existe en cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología que utiliza, los procesos internos, el estilo de administración utilizado y de infinidad de otras variables importantes. (Chiavenato, 2009).

La administración de recursos humanos es el área que construye talentos por medio de un conjunto integrado de procesos, y que cuida al capital humano de las organizaciones, dado que es el elemento fundamental de su capital intelectual y la base de su éxito. (Chiavenato, 2009).

Dentro de las empresas, es importante trabajar con actividades de gestión que permitan desarrollar las competencias de su personal, además de descubrir y aprovechar el talento de sus elementos clave para buscar y consolidar ventajas competitivas sostenibles en su entorno.

Funciones de la administración de recursos humanos

Las personas que participan en la administración de recursos humanos trabajan a través de un sistema integrado. Cinco áreas funcionales se relacionan con la ARH eficaz: proceso empleo, desarrollo de recursos humanos, compensación y

beneficios, seguridad social y salud, relaciones laborales y con empleados. Estas áreas funcionales reflejan el formato de examen de certificación de recursos humanos.

Desarrollo de recursos humanos

El desarrollo de recursos humanos (DRH) es una función importante de la ARH que consiste no sólo en capacitación, sino también en la planeación de carreras individuales y actividades de desarrollo, desarrollo organizacional y evaluación del desempeño, una actividad que destaca las necesidades de capacitación y desarrollo (CyD). La capacitación está diseñada para proporcionar a las personas el conocimiento y las habilidades necesarias para sus empleos actuales. El desarrollo implica un aprendizaje que va más allá del empleo actual, pues tiene un enfoque de mayor alcance.

La planeación de carrera es un proceso permanente en el que una persona establece metas de carrera e identifica los medios para lograrlas. Este es un proceso continuo y difícil porque la persona promedio que se gradúa de la universidad hoy en día puede enfrentar de cinco a siete cambios de carrera (carrera, no patrón) en sus años laborales.

El desarrollo de carrera es un enfoque formal que utiliza la organización para garantizar que las personas con las calificaciones y experiencias apropiadas estén disponibles cuando se requieran. La carrera individual y las necesidades organizacionales no son independientes ni distintas.

Las organizaciones deben ayudar a los empleados en la planeación de carrera de tal manera que las necesidades de ambos sean satisfechas. Los estudiantes se darán cuenta de que la información proporcionada es útil en la evaluación de sus carreras. El desarrollo organizacional (DO) es el proceso planeado que consiste en mejorar una organización desarrollando su estructura, sistemas y procesos para mejorar la

eficacia y lograr las metas deseadas. El DO se aplica a un sistema completo, como a una empresa o a una planta.

Compensaciones y prestaciones

La pregunta de lo que constituye el pago de un día feriado ha perturbado a directivos, sindicatos y trabajadores durante mucho tiempo. Un sistema de compensación bien diseñado proporciona a los empleados gratificaciones adecuadas y equitativas por su contribución al cumplimiento de las metas organizacionales. El término compensación, incluye el total de todas las gratificaciones proporcionadas a los empleados como pago por sus servicios. Puede ser única o una combinación de lo siguiente:

- Sueldo: el dinero que una persona recibe por desempeñar un trabajo.
- Prestaciones: remuneraciones económicas adicionales distintas al sueldo base, incluyendo vacaciones pagadas, incapacidad por enfermedad, días festivos y seguro médico.
- Gratificaciones no económicas: recompensas no monetarias, como disfrute del trabajo realizado o un ambiente laboral satisfactorio que proporciona flexibilidad.

Seguridad social y salud

La seguridad social implica proteger a los empleados de lesiones causadas por accidentes de trabajo. La salud se refiere a la ausencia de enfermedad física o emocional de los empleados. Estos aspectos son importantes porque los empleados que trabajan en un ambiente seguro y gozan de buena salud tienen más posibilidades de ser productivos y rendir beneficios a largo plazo a la organización.

Relaciones laborales y con empleados

La ley exige a las empresas de negocios que reconozcan a un sindicato y negocien con él de buena fe si los empleados de la empresa desean que el sindicato los represente. En el pasado, esta relación era una forma de vida que muchos patrones aceptaban. Hoy a la mayoría de las empresas les gustaría tener un ambiente sin sindicatos, (mando un sindicato representa a los empleados de una organización, la actividad de recursos humanos se refiere a menudo como relaciona industriales, que se encargan de la negociación colectiva.

Investigación de recursos humanos

Aunque la investigación de recursos humanos no es una función exclusiva de la ARH. abarca todas las áreas funcionales, y el laboratorio del investigador es todo el ambiente laboral. La investigación sobre seguridad social en el trabajo puede identificar las causas de ciertos accidentes laborales, Las causas de problemas como ausentismo o numerosas quejas pueden ser difíciles de identificar, sin embargo, cuando ocurren, la investigación de recursos humanos puede detectar las causas y posibles soluciones. La investigación de recursos humanos es una clave importante para desarrollar la fuerza laboral más productiva y satisfactoria.

Interrelaciones de las funciones de la ARH

Todas las áreas funcionales de la ARH están interrelacionadas. La gerencia debe reconocer que las decisiones que se tomen en un área afectarán a las demás. (Wayni & Noe, 2009)

En el departamento de recursos humanos se desarrollan una serie de funciones pero estas son cambiantes dependiendo de la dimensión y de la actividad a que se dediquen las empresas.

EL EMPLEO

El concepto de pleno empleo corresponde a la situación de equilibrio entre la oferta de trabajo y demanda de trabajo, es decir, se refiere al equilibrio en el mercado de trabajo. Al producto que corresponde a este nivel de empleo se le denomina producto de pleno empleo. (Jiménez, 2010).

El empleo, es una relación que vincula el trabajo de una persona con una organización dentro de un marco institucional y jurídico que está definido independientemente de aquella, y que se constituyó antes de su ingreso en la empresa. Se trata de un trabajo abstracto, que es susceptible de ser dividido en unidades elementales y de reagruparlas alrededor de un puesto de trabajo, que es reconocido como socialmente útil. (Neffa, 2009).

Es una relación laboral que permanece en el tiempo y tiene un carácter mercantil, pues se intercambia por un salario asignado individualmente; goza de ciertas garantías jurídicas y de la protección social y está normatizado mediante una clasificación resultante de reglas codificadas en los estatutos profesionales o en los convenios colectivos de trabajo. (Neffa, 2009).

El nuevo perfil del empleo

En la revolución del conocimiento, el MT se desplaza con rapidez, del sector industrial a la economía de servicios. Ahora la industria ofrece menos empleo, pero produce cada vez más, gracias a la modernización, la tecnología, la mejora de los procesos y el aumento de productividad de las personas. En cambio, el sector de los servicios ofrece cada vez más empleos. (Chiavenato, 2009)

La modernización de las fábricas se dedica a productos de mejor calidad y más baratos, así amplía el mercado interno de consumo y ocupa una fracción mayor en el mercado externo o global. El aumento del consumo y de la exportación opera como una palanca del empleo en el sector de los servicios.

Función del empleo

La función de empleo es aquella que tiene como objetivo suministrar a la organización, en cada momento, las personas necesarias (en calidad y cantidad) para desarrollar óptimamente los procesos de producción y/o de servicios, y esto con un criterio de rentabilidad económica. (Moreno, 2012)

La expresión en cada momento, nos indica la necesidad de que la plantilla pueda aumentar cuando es necesario (temporada alta, pedidos extraordinarios, etc.), y al mismo tiempo el imperativo de que la plantilla pueda reducirse cuando las circunstancias así lo requieran. Esta flexibilidad de la plantilla nos lleva a considerar en la función de empleo dos tipos de procesos:

- **Procesos aditivos**, que añaden o incorporan personal a la organización: selección por procedimientos clásicos, peticiones a empresas de trabajo temporal, headhunting.
- **Procesos sustractivos**, tendentes a reducir personal: despido, reducción de jornada, expedientes de crisis, jubilaciones incentivadas, reconversión de trabajadores, outplacement. (Moreno, 2012)

Hipótesis

El emprendimiento contribuye al empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

Señalamiento de las Variables

Variable independiente: Emprendimiento

Variable dependiente: El empleo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, y está relacionada al método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

El estudio de corte cualitativo en este estudio investigativo pretende explicar los diferentes enfoques de emprendimiento y empleo que se utilizan en la investigación, y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros y objetivos. El enfoque cuantitativo en la presente investigación interviene de una manera significativa; ya que esta pretende acortar la información facilitando al investigador la recopilación de datos y con esto encontrar la resolución dl problema planteado.

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de Campo

Es aquella que permite no solo observar sino recolectar los datos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación se realizó con los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, promoción 2014-2015, donde permitió observar de cerca el problema objeto de estudio, además se pudo manipular los datos de mejor manera para obtener un menor margen de error.

Investigación Bibliográfica

Esta modalidad de investigación se basa en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores,, documentos legales, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para este estudio investigativo se utilizó información documental de libros de Marketing, de Recursos Humanos, Administración, Emprendimientos, trabajos de investigación, fuentes bibliográficas y el uso de internet, lo que posibilitó que los fundamentos teóricos sean de alta calidad.

Nivel o Tipo de Investigación

Por la naturaleza del estudio de la investigación, su nivel de estudio fue exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo

Investigación Exploratoria

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. (Malhotra, 2009).

Investigación diseñada en el presente estudio ayudó para a tomar las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en el problema objeto de investigación, el objetivo de la investigación exploratoria fue explorar o examinar el bajo índice de emprendimiento en los egresados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios con mayor precisión, además, permitió establecer prioridades para la investigación posterior.

Investigación Descriptiva

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva supone que el investigador tiene mucho conocimiento previo acerca de la situación del problema (Malhotra, 2009).

Se utilizó en este estudio una investigación descriptiva en forma de una encuesta, realizada para cuantificar la relevancia del emprendimiento y del empleo para los egresados de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Investigación Correlacional

Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. (Hernández M. , 2012).

En esta investigación permitió medir el grado de relación que existe entre el emprendimiento y el empleo.

Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Arias, 2009)

En el presente estudio permitirá conocer las causas que generan el bajo índice de emprendimiento y el estudio de los efectos de empleo en los estudiantes recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Por el tipo de la investigación, el presente trabajo reúne los medios metodológicos de una investigación aplicada; en razón, que se utilizaron conocimientos de emprendimiento, a fin de aplicarlas en la generación de empleo.

Población y Muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Morles, 2008).

La población que se tomó en cuenta para la realización del presente trabajo investigativo se establecerá de acuerdo con información suministrada por la secretaria de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, sobre el número de egresados para el período 2014-2015.

El número total de los egresados en el período 2014-2015 es de 452

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población. (Morles, 2008).

En este apartado se describirá la población, así como el tamaño y forma de selección de la muestra, es decir, el tipo de muestreo, en el caso de que exista.

Para la obtención de la muestra de los egresados se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 452

e = Error admisible (0.05)

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(452)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (452)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{434.1008}{0.9604 + 1.13}$$

$$n = \frac{434.1008}{2.0904}$$

n = 208 egresados

Operacionalización de variables

En este apartado se abordan las variables, las dimensiones, los indicadores e ítems que dieron sustento al diseño del instrumento de recolección de datos, la aplicación de un pre-test (prueba piloto), y posteriormente a la aplicación de la encuesta definitiva.

Tabla 3.3: Operacionalización de la Variable Independiente: Los emprendimientos

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
El término emprendimiento, ha sido utilizado para resaltar aquellas personas que tienen iniciativa para crear una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente, esto último con el fin de alcanzar mayores logros en desarrollo de estas empresas que comienzan a incursionar en el mercado. (Petit, 2010)	Iniciativa	# de estudiantes que adquirieron el conocimiento	¿Los conocimientos técnicos que adquirió fueron suficientes para emprender un negocio?	Encuesta Cuestionario
	Empresarios	# de estudiantes que han participado en eventos de emprendedores	¿La Facultad de Ciencias Administrativas ha promovido o lo ha invitado a participar en algún evento de emprendedores?	
		# de personas que han iniciado emprendimiento	¿Cuál ha sido el limitante principal para emprender un negocio y que usted se incorpore al mercado laboral?	
	Innovadores	# de estudiantes que consideran participar en programa de emprendedores	¿Antes de iniciar su empresa, considera usted importante participar en algún programa de emprendedores?	
		% de estudiantes que desarrollan habilidades emprendedoras	¿Estaría dispuesto a desarrollar habilidades emprendedoras para crear su propia empresa?	

Elaborado por: Francisco Murillo

Tabla 3.4: Operacionalización de la Variable Independiente: Empleo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
Es una relación laboral que permanece en el tiempo y tiene un carácter mercantil, pues se intercambia por un salario asignado individualmente; goza de ciertas garantías jurídicas y de la protección social y está normatizado mediante una clasificación resultante de reglas codificadas en los estatutos profesionales o en los convenios colectivos de trabajo. (Neffa, 2013).	Relación laboral	% de estudiantes que generan empleo	¿Cree usted que el egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA está en facultad de ser generador de empleo?	Encuesta Cuestionario
	Salario	% de emprendedores que mejoran las condiciones socioeconómicas	¿Cree usted que las condiciones socioeconómicas mejorarían si se tuviera un mayor número de emprendimiento?	
	Garantías jurídicas	# de emprendedores que generan oportunidades de empleo	¿Cree usted que con un mayor número de emprendimientos se generarían mayores oportunidades de empleo?	
	Protección social	# de estudiantes que promueven la eficiencia del mercado laboral	¿Cree usted con la creación de un centro empresarial mejorara la calidad de vida y promoverá la eficiencia del mercado laboral?	
		% de conocimientos prácticos y teóricos en los estudiantes	¿Se aplican conjuntamente conocimientos prácticos y teóricos en la implementación de su propio negocio?	

Elaborado por: Francisco Murillo

Plan de recolección de la información

Después de haber seleccionado el diseño de investigación y la muestra de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis, la siguiente fase consiste en recolectar la información, lo que implica elaborar un plan detallado que permita reunir los datos, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3.5: Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para mejorar el empleo
¿De qué personas?	Se aplicó a 208 egresados
¿Sobre qué aspectos?	El emprendimiento y Empleo
¿Quién? ¿Quiénes?	Francisco Murillo
¿Cuándo/	Enero 2016
¿Dónde/	Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Francisco Murillo

Técnicas de investigación

Técnica

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Encuesta

La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación. (Alvira, 2011)

Cuestionario

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, mismo que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Procesamiento y análisis de la Información

El procesamiento de la información respecto a esta investigación se realizara con criterios establecidos por el investigador, para lo cual se implementara una serie de

estrategias que permitan recopilar información pertinente de fuentes concretas y especializadas. Dentro de las estrategias están:

Para el procesamiento de la información se utilizara software estadísticos como SPSS, Numbers y Excel, mismos que servirán para sintetizar la información de las encuestas en tablas y cuadros estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se analizará e interpretará la información obtenida en las encuestas, en base a estos resultados se realizará la representación gráfica de los datos, misma que permitirá presentar de mejor manera los resultados.

Para el análisis se utilizó el programa de cálculo Numbers y SPSS, debido a que es una de las más importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas. Descriptivo, de correlación y explicativo, en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

Pregunta 1. ¿Los conocimientos técnicos que adquirió fueron suficientes para emprender un negocio?

Tabla 4.6: Conocimientos Técnicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy suficiente	26	12,5	12,5	12,5
Suficiente	35	16,8	16,8	29,3
Deficiente	112	53,8	53,8	83,2
Muy deficiente	35	16,8	16,8	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

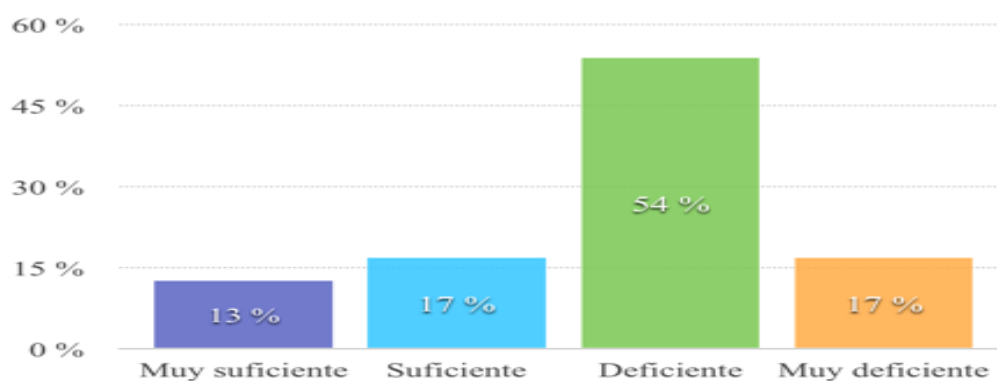


Gráfico 4.6: Conocimientos Técnicos

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

De un total de 208 egresados encuestados, el 13% considera que los conocimientos técnicos que adquirió fueron muy suficientes para emprender un negocio, un 17% indica que suficiente, un importante 54% manifiesta que deficiente, mientras que el restante 17% exterioriza que muy deficiente.

Pregunta 2. ¿La Facultad de Ciencias Administrativas ha promovido o lo ha invitado a participar en algún evento de emprendedores?

Tabla 4.7: Participación en algún evento de emprendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	70	33,7	33,7	33,7
Lo suficiente	50	24,0	24,0	57,7
No se	20	9,6	9,6	67,3
Muy poco	38	18,3	18,3	85,6
Nada	30	14,4	14,4	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

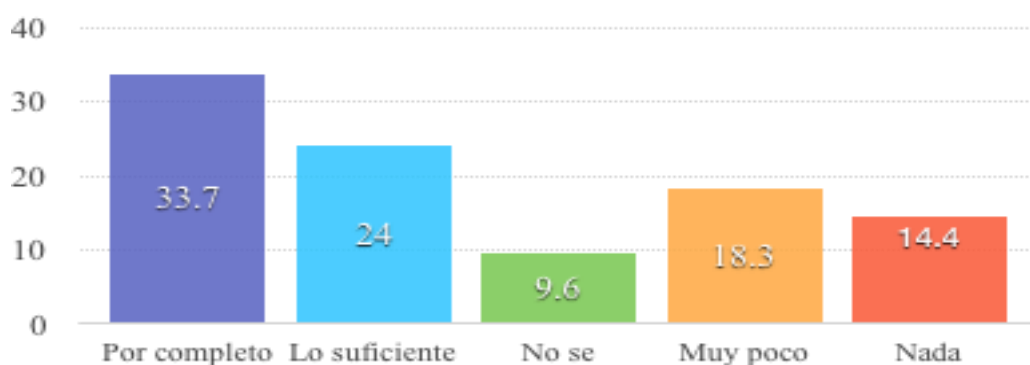


Gráfico 4.7: Participación en algún evento de emprendedores

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

De un total de 208 egresados encuestados, el 34% indica que la Facultad de Ciencias Administrativas por completo ha promovido o ha invitado a participar a eventos de emprendedores, un 24% dice que lo suficiente, un 10% no sabe, el 18% indica que muy poco, mientras que el 14% declara que nada.

Pregunta 3. ¿Cuál ha sido el limitante principal para emprender un negocio y que usted pueda incorporarse al mercado laboral?

Tabla 4.8: Programa de emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiamiento	82	39,4	39,4	39,4
	Escasos conocimientos técnicos	40	19,2	19,2	58,7
	Pocos conocimientos técnicos	30	14,4	14,4	73,1
	Actitud personal	24	11,5	11,5	84,6
	Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

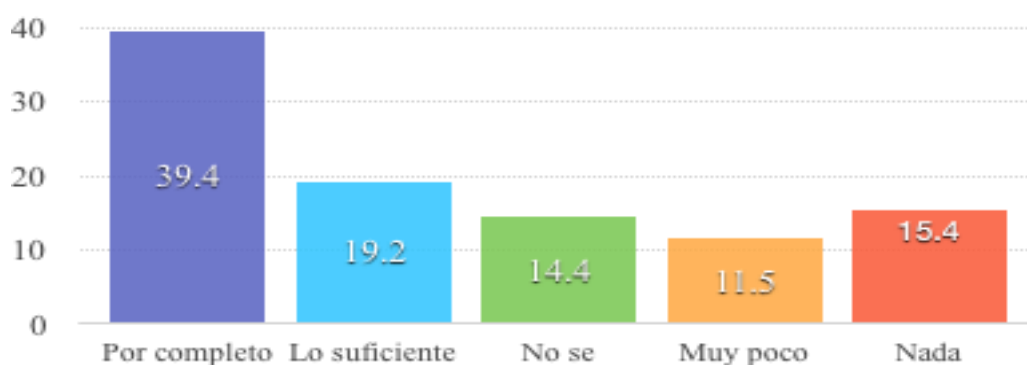


Gráfico 4.8: Programa de emprendedores

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

De un total de 208 egresados encuestados, el 39% considera por completo que se encuentra apto para trabajar en el mercado laboral como emprendedor, creando su propia empresa, un 19% declara que lo suficiente, un 14% no sabe, un 12% indica que muy poco, mientras que el restante 15% expresa que nada.

Pregunta 4. ¿Antes de iniciar su empresa, considera usted importante participar en algún programa de emprendedores?

Tabla 4.9: Trabajar en el mercado laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	104	50,0	50,0	50,0
Lo suficiente	50	24,0	24,0	74,0
No se	20	9,6	9,6	83,7
Muy poco	16	7,7	7,7	91,3
Nada	18	8,7	8,7	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

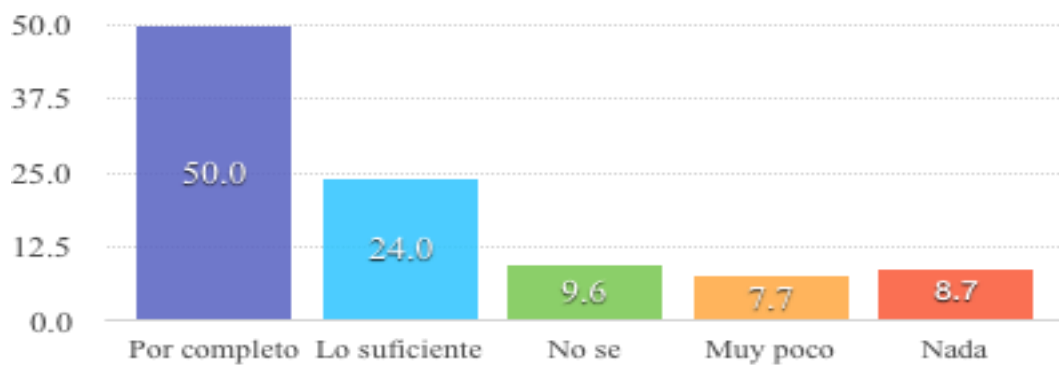


Gráfico 4.9: Trabajar en el mercado laboral
Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Se evidencia que de un total de 208 egresados encuestados, el 50% antes de iniciar su empresa, considera importante participar en algún programa de emprendedores, un 24% indica lo suficiente, un 10% no sabe, el 8% muy poco, mientras que el 9% exterioriza que nada.

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a desarrollar habilidades emprendedoras para crear su propia empresa?

Tabla 4.10: Capacitación para ser emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	189	90,9	90,9	90,9
No	19	9,1	9,1	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

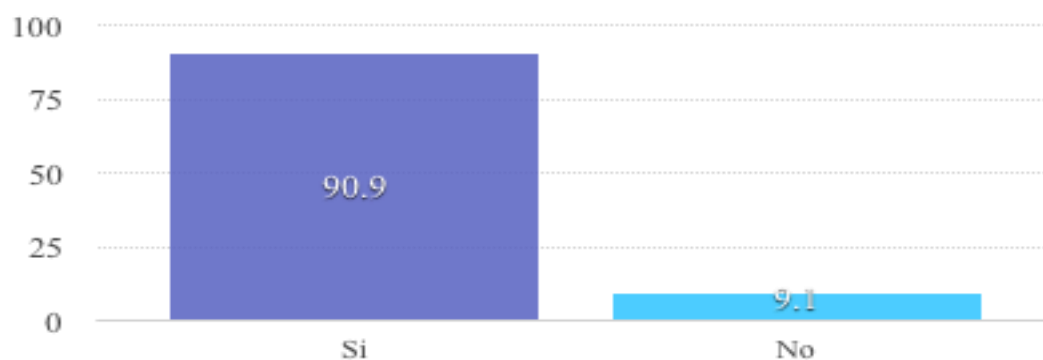


Gráfico 4.10: Capacitación para ser emprendedor

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Se puede observar que de un total de 208 egresados encuestados, el 91% indica que si estaría dispuesto a desarrollar habilidades emprendedoras para crear su propia empresa, mientras que el 9% restante expresa que no.

Pregunta 6. ¿Cree usted que el egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA, está en facultad de ser generador de empleo?

Tabla 4.11: Generador de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	22	10,6	10,6	10,6
Lo suficiente	35	16,8	16,8	27,4
No se	28	13,5	13,5	40,9
Muy poco	107	51,4	51,4	92,3
Nada	16	7,7	7,7	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

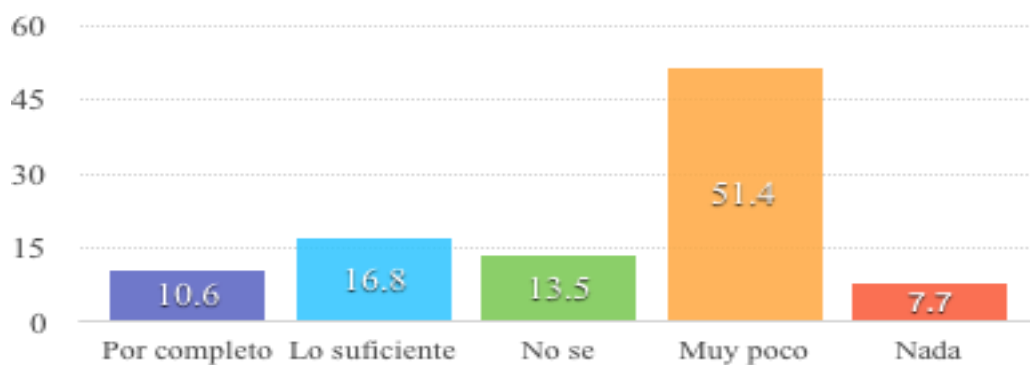


Gráfico 4.11: Generador de empleo

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Se puede observar que de un total de 208 egresados encuestados, el 11% cree por completo que el egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA, está en facultad de ser generador de empleo, el 17% lo suficiente, el 14% no sabe, un 51% considera muy poco, mientras que el 8% indica que nada.

Pregunta 7. ¿Cree usted que las condiciones socioeconómicas mejorarían si se tuviera un mayor número de emprendimiento?

Tabla 4.12: Condiciones socioeconómicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	146	70,2	70,2	70,2
Lo suficiente	46	22,1	22,1	92,3
No se	16	7,7	7,7	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

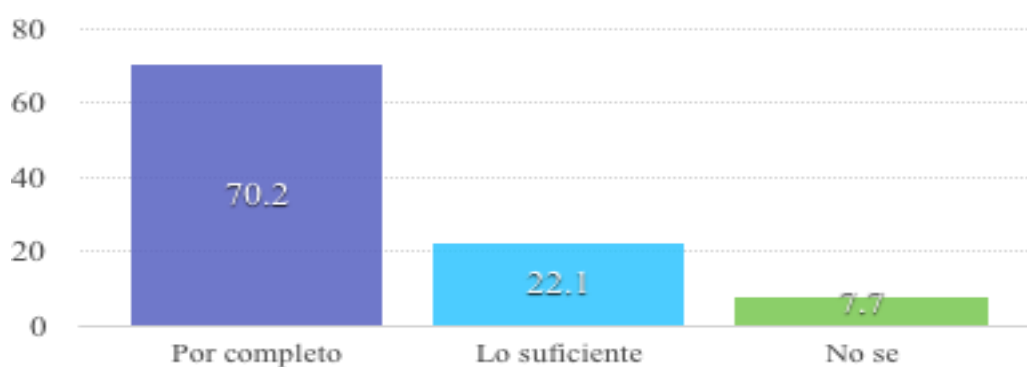


Gráfico 4.12: Condiciones socioeconómicas

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Se puede advertir que de un total de 208 egresados encuestados, el 70% cree por completo que las condiciones socioeconómicas mejorarían si se tuviera un mayor número de emprendimiento, un 22% piensa que lo suficiente, mientras que el restante 8% no sabe.

Pregunta 8. ¿Cree usted que con un mayor número de emprendimientos se generarían mayores oportunidades de empleo?

Tabla 4.13: Oportunidades de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	80	38,5	38,5	38,5
Lo suficiente	55	26,4	26,4	64,9
No se	25	12,0	12,0	76,9
Muy poco	28	13,5	13,5	90,4
Nada	20	9,6	9,6	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

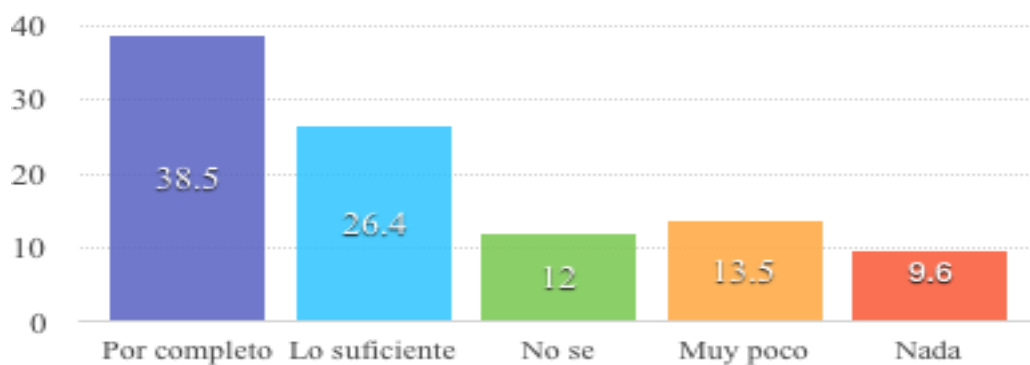


Gráfico 4.13: Oportunidades de empleo
Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Se puede distinguir que de un total de 208 egresados encuestados, el 39% creen que con un mayor número de emprendimientos se generarían mayores oportunidades de empleo, un 26 piensa que lo suficiente, un 12% no sabe, el 14% cree muy poco, finalmente el 10% dice que nada.

Pregunta 9. ¿Cree usted con la creación de un centro de emprendimiento mejorara la calidad de vida y promoverá la eficiencia del mercado laboral?

Tabla 4.14: Creación de un Centro de Emprendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	119	57,2	57,2	57,2
Lo suficiente	44	21,2	21,2	78,4
No se	18	8,7	8,7	87,0
Muy poco	18	8,7	8,7	95,7
Nada	9	4,3	4,3	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

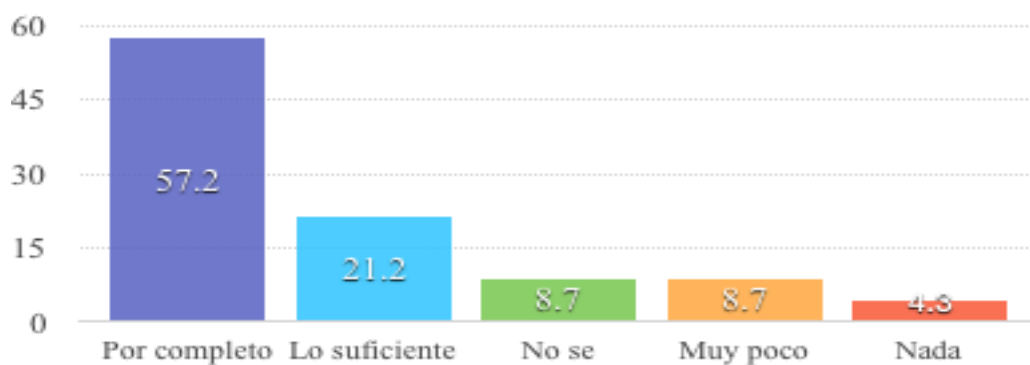


Gráfico 4.14: Creación de un Centro de Emprendimiento

Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de un total de 208 egresados encuestados, el 57% considera que con la creación de un centro de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Administrativas mejorara la calidad de vida y promoverá la eficiencia del mercado laboral, un 21% cree lo suficiente, un 9% no sabe, otro 9% considera muy poco, mientras que el restante 4% dice que nada.

Pregunta 10. ¿Se aplican conjuntamente conocimientos prácticos y teóricos en la implementación de su propio negocio?

Tabla 4.15: Conocimiento prácticos y teóricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por completo	15	7,2	7,2	7,2
Lo suficiente	49	23,6	23,6	30,8
No se	69	33,2	33,2	63,9
Muy poco	60	28,8	28,8	92,8
Nada	15	7,2	7,2	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Elaborado por: Francisco Murillo

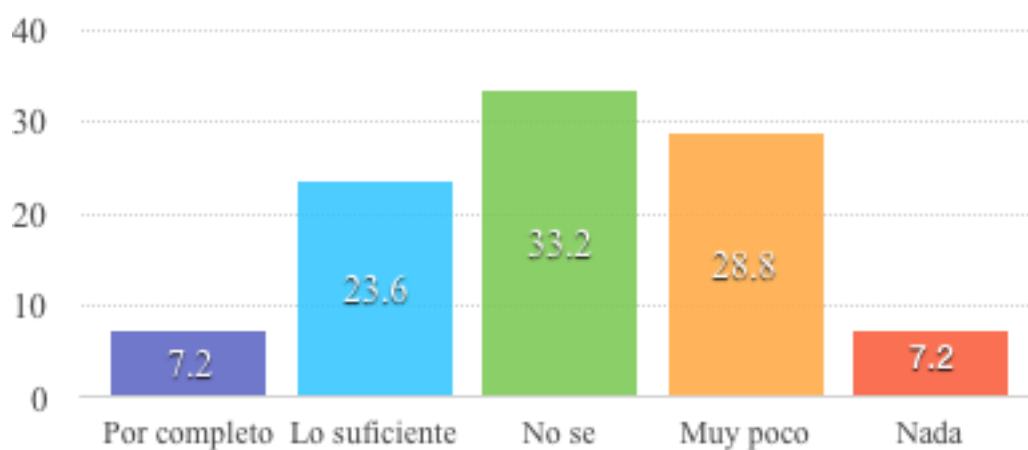


Gráfico 4.15: Conocimiento prácticos y teóricos
Elaborado por: Francisco Murillo

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de un total de 208 egresados encuestados, el 7% indica que por completo se aplican conjuntamente conocimientos prácticos y teóricos en la implementación de su propio negocio, el 24% lo suficiente, el 33% no sabe, el 29% muy poco y el restante 7% manifiesta que nada.

Verificación de la hipótesis

La prueba de hipótesis incluye los siguientes pasos:

Paso 1: formular las hipótesis

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a). Una hipótesis nula es un enunciado sobre el status quo sin diferencia o con ningún efecto. Si la hipótesis nula no se rechaza, entonces no se realizan cambios. En una hipótesis alternativa se plantea la expectativa de cierta diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa llevará a cambios en las opiniones o acciones. De esta manera, la hipótesis alternativa es opuesta a la hipótesis nula. (Malhotra, 2009).

H_0 El emprendimiento no contribuye al empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

H_a El emprendimiento contribuye al empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Paso 2: seleccionar el nivel de significancia

Antes de que realizar una prueba de hipótesis, se debe elegir un nivel de significancia para la prueba, para determinar la probabilidad de error que es inherente a la prueba.

Por lo general, un nivel de significancia (también conocido como alfa o α) de 0.05 funciona adecuadamente. Un α de 0.05 significa que la probabilidad de detectar una diferencia que realmente no existe es de solo 5%.

Paso 3: identificación estadística de la prueba

Tabla de contingencia

Para analizar la relación de dependencia o independencia entre dos variables cualitativas nominales o factores, es necesario estudiar su distribución conjunta o tabla de contingencia. La tabla de contingencia se define por el número de atributos o variables que se analizan conjuntamente y el número de modalidades o niveles de los mismos. (Vicéns & Medina, 2005).

Tabla 4.16: Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	Variable independiente		Variable dependiente		
	P2	P4	P8	P9	
Por completo	70	104	80	119	373
Lo suficiente	50	50	55	44	199
No se	20	20	25	18	83
Muy poco	38	16	28	18	100
Nada	30	18	20	9	77
TOTAL	208	208	208	208	832
	0.25	0.25	0.25	0.25	

Elaborado por: Francisco Murillo
Fuente: Encuestas

Frecuencia esperada

Las frecuencia esperada se obtendrá utilizando la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{\text{Total de filas} \times \text{Total de columnas}}{N}$$

Tabla 4.17: Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS			
	Variable independiente		Variable dependiente	
	P2	P4	P8	P9
Por completo	93.25	93.25	93.25	93.25
Lo suficiente	49.75	49.75	49.75	49.75
No se	20.75	20.75	20.75	20.75
Muy poco	25.00	25.00	25.00	25.00
Nada	19.25	19.25	19.25	19.25
TOTAL	208.00	208.00	208.00	208.00

Elaborado por: Francisco Murillo
Fuente: Encuestas

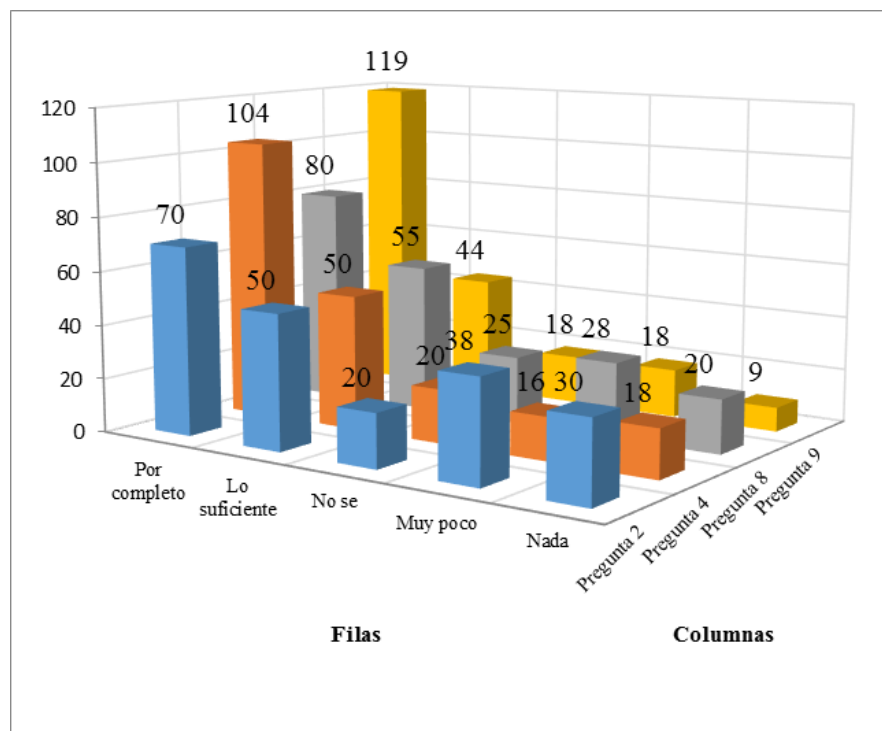


Gráfico 4.16: Frecuencia observada
Elaborado por: Francisco Murillo

Calculo estadístico de prueba de X^2

Tabla 4.18: Calculo estadístico de prueba de X^2

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS			
	Variable independiente		Variable dependiente	
	P2	P4	P8	P9
Por completo	5.8	1.2	1.9	7.1
Lo suficiente	0.0	0.0	0.6	0.7
No se	0.0	0.0	0.9	0.4
Muy poco	6.8	3.2	0.4	2.0
Nada	6.0	0.1	0.0	5.5
TOTAL	18	5	4	15
X^2 CALCULADO	42			

Elaborado por: Francisco Murillo
Fuente: Encuestas

Cálculo de los grados de libertad

El número de grados de libertad para un conjunto de datos muestrales recolectados es el número de valores muestrales que pueden variar después de haber impuesto ciertas restricciones a todos los valores de los datos. El número de grados de libertad suele abreviarse como gl. (Triola, 2013).

Para calcular los grados de libertad se aplicó la siguiente fórmula:

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (3) (4)$$

$gl = 12$, con este valor se revisa los datos de la tabla de significancia para elaborar la curva de X^2 .1

Paso 4: regla de decisiones:

- H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

- H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.
- Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_a .
- El riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0,01%.

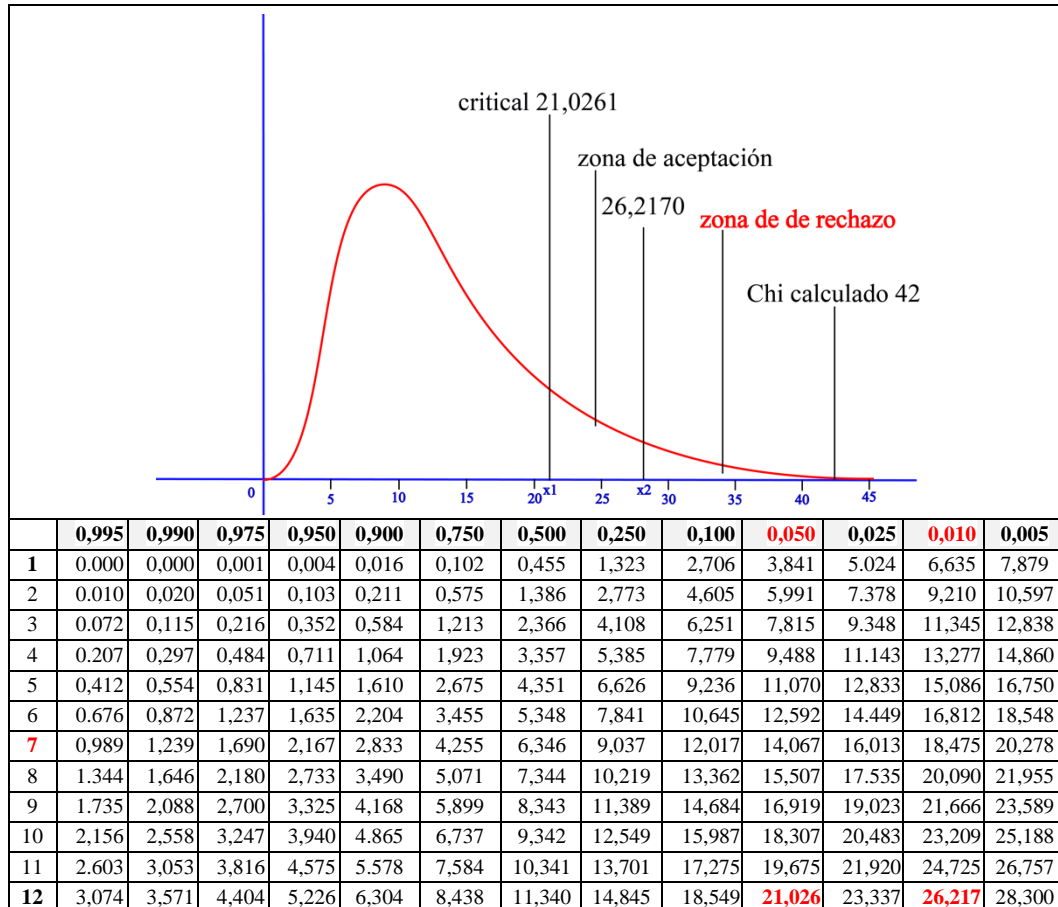


Gráfico 4.17: Decisión
Elaborado por: Francisco Murillo

El Chi-cuadrado calculado (42) es mayor que el de la tabla de distribución de significancia al valor crítico 0,05 (21,026), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: “El emprendimiento contribuye al empleo de los graduados en el área de Conocimiento de Administración – caso: Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Uno de los objetivos planteados en la presente investigación fue identificar las características personales del perfil emprendedor de los recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, donde se pudo determinar el deseo de los estudiantes por ser asesorados para de esta manera poner en marcha sus proyectos y convertirlos en negocios reales pero sobretodo sustentables en el tiempo.

La empresa debe colaborar con la empleabilidad de las personas ya que si bien es cierto beneficia al empleado al darle mayores herramientas y libertad para tomar decisiones de cambiar de trabajo, también beneficia a la empresa al formar y contar con un profesional de alta calidad que eleve la productividad de dicha empresa

Como conclusión de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los estudiantes recién graduados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, se deduce que la propuesta para la creación de un Centro de Emprendimiento tiene la aceptación de nuestro público objetivo, que son los estudiantes de la Facultad, con un 90% de los estudiantes que si les gustaría contar con un Centro de Emprendimiento.

Se concluye que como existe una gran cantidad de egresados que salen a buscar empleo, y por la falta de programas que incentiven las características de

emprendedores y al desconocimiento de las oportunidades Gubernamentales para la creación de empresa, se tiene la necesidad de crear un Centro que capacite y asesore a los egresados para la realización de sus ideas de negocio y su puesta en marcha.

Recomendaciones

Crear vínculos con las empresas, publicas y privadas para que patrocinen los proyectos de emprendimiento generados por los egresados.

Incluir como tema esencial en la formación adecuada a los estudiantes, el emprendimiento desde el inicio de la carrera, brindándoles las herramientas para saber manejar, enfrentar y superar los retos.

Comprometer al sector privado para que puedan dar oportunidades de aprendizaje a los alumnos dentro de las empresas

Crear un Centro de Capacitación para emprendimiento para de esta manera poner en marcha proyectos y convertirlos en negocios reales y sustentables en el tiempo, de esta manera se estaría entrando en un mundo empresarial para el cual se han formado profesionalmente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título

Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial para egresados
Emprendedores

DATOS INFORMATIVOS

Nombre: Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial

Provincia: Tungurahua:

Cantón: Ambato

Dirección: Izamba (Urbanización aeropuerto)

Beneficiarios: Egresados

Responsable: Investigador

Tiempo: 1 año

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Se puede observar que la situación económica en nuestro país está afectando a la población, incrementando el índice de desempleo, por lo que cada vez más empresarios tienen la necesidad de contar para el crecimiento de sus empresas con programas de capacitación de emprendimiento que incrementen los índices de productividad en el desempeño laboral, por lo que el factor laboral es importante para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El motivo de realizar esta propuesta es porque se evidencia que la educación en emprendimiento fortalece las competencias y habilidades de los emprendedores potenciales, corresponde conocer qué opciones de emprendimiento tienen los que han finalizado el pregrado y están interesados en crear su propia empresa y ser generador de empleo en el área de conocimiento de administración, lo que obliga a la creación de un Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial para que este sector se capacite.

La razón de crear un Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial, porque permitirá identificar y potenciar las habilidades y destrezas de los recién graduados, para que los mismos tengan mejores oportunidades para el mercado laboral, dando de esta manera paso a la generación de ideas de negocio, de esta manera se espera que puedan generar emprendimientos innovadores y dinámicos como empresarios en los diferentes sectores productivos.

Además de lo expuesto en los apartados anteriores, se justifica esta propuesta porque los egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios han realizado diferentes proyectos de emprendimiento, mismos que han sido expuestos en ferias, casas abiertas; más sin embargo, no existe un Centro de Capacitación de Emprendimiento Micro empresarial que ayude y oriente a poner en marcha esos proyectos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de Creación de un Centro de Emprendimiento Micro Empresarial que oriente a los nuevos egresados emprendedores en la planificación y puesta en marcha de su negocio.

Objetivos específicos

Identificar las fortalezas y debilidades para determinar el tipo de asesoramiento en los estudiantes recién graduados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Elaborar un análisis financiero para la creación de un Centro de Emprendimiento Micro Empresarial que oriente a los nuevos egresados emprendedores en la planificación y puesta en marcha de su negocio.

Diseñar programas de capacitación para la orientación y motivación en los estudiantes recién graduados en el ámbito emprendimiento.

FACTIBILIDAD

Factor Político-Legal

El Gobierno del economista Rafael Correa se encuentra interesado por favorecer la generación de la cultura emprendedora y la inserción de nuevas empresas en la economía ecuatoriana, por lo que ha establecido políticas favorables como la ley de Fomento al Emprendimiento y la Ley de Ciencia y Tecnología, donde se establecen condiciones que buscan incentivar al emprendimiento y la transformación de la matriz productiva con el fin de incrementar el nivel de producción y generar valor agregado a los productos.

Factor Económico

En la actualidad existen diversas actividades como ayuda a los emprendedores, de allí nace el interés por estudiar el emprendimiento como base para el desarrollo económico; en ese sentido, para crear un mayor desarrollo económico, es necesario contar con empresarios emprendedores que puedan generar empleos y que den un valor agregado mediante la creación y desarrollo de nuevos productos, novedosos

procesos de producción o la prestación de servicios que existen pocos hasta este momento

Factor Tecnológico

La información en la actualidad se realiza a través de la tecnología, por lo que es uno de los segmentos que tiene un alto índice de dificultad para los emprendedores, mismo que no tienen acceso a la información como lo tiene un empresario ejecutivo, por el elevado costo disminuyendo su efectividad.

Factor Socio-cultural

Ala provincia de Tungurahua se caracteriza por ser una región de gente trabajadora, aún se conserva la visión en los estudiantes en la posibilidad de conseguir empleo, y no consideran o barajan otras alternativas, pero la dificultad radica en que la oferta laboral es muy limitada porque existe gran cantidad de profesionales ofertando sus servicios, es la razón que algunos empresarios aprovechan para explotar u ofrecer sueldos mínimos a cambio de extensas jornadas laborales, argumentando que si no les gusta tiene profesionales para ser reemplazados; por lo que, el emprendimiento es un componente importante para tratar de cambiar esta forma de modelo mental de los estudiantes y contribuir en su desarrollo personal, esto ayudaría también a mejorar la proyección social de la Carrera de marketing y Gestión de Negocios de la UTA como un factor de cambio e innovación.

Por lo manifestado en el apartado anterior, se debe crear un cambio en la debilidad existente entre la relación Universidad/empresa con la finalidad de fortalecer el vínculo entre la academia y el sector productivo, siendo esto un punto de desarrollo activo de conocimiento que se incrementara mediante la innovación y la experimentación, de esta manera existe la posibilidad de romper paradigmas tradicionales en que se manejan las empresas y la poca oferta de productos/servicios innovadores que ofertan en el mercado.

Demográfico

El público objetivo son los estudiantes de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato. Los egresados de cada semestre son alrededor de 200 estudiantes, entre carreras presencial y semi-presencial, por lo que la capacidad de atención de servicio del centro podría aumentar progresivamente, por lo que se establece que para el año 2017 se establece que tendrá una capacidad de atención a 100 estudiantes en trabajos de investigación o proyectos de graduación, el restante tiene la oportunidad de asistir al centro de emprendimiento.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA-TÉCNICA

Capacitación

La capacitación son procesos orientados a generar conocimientos, a través de procesos organizados y planificados con la finalidad de mejorar las habilidades y destrezas de los educandos y contribuya al desarrollo personal y de la comunidad.

Concepto de Capacitación

Este concepto puede tener diferentes significados. En el pasado, algunos especialistas en recursos humanos consideraban que la capacitación era un medio para adecuar a cada persona a su trabajo y para desarrollar la fuerza de trabajo de la organización a partir de los puestos que ocupaban. Actualmente, el concepto se amplió y ahora se considera que la capacitación es un medio para apalancar el desempeño en el trabajo. La capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa. (Chiavenato, 2009).

En la actualidad la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de

que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas, de esta manera la capacitación es una fuente de utilidad, porque permite a las personas asistir efectivamente en los resultados del negocio.

Se podría decir que la capacitación en una manera de incrementar valor a las personas, a la empresa y a los clientes, fortaleciendo el patrimonio humano y es garante de la formación de su capital intelectual.

Enfoque de la capacitación

La capacitación, además de ocuparse de la información, las habilidades, las actitudes y los conceptos, ahora se orienta al desarrollo de ciertas competencias que desea la organización. Esta capacitación se basa en un mapa, trazado previamente, de las competencias esenciales para el éxito de la organización. Estas competencias esenciales se dividen en áreas de la organización y en competencias individuales. Todas las competencias al nivel organizacional, divisional e individual se definen de forma clara y objetiva para que todos los asociados las puedan entender. A partir de esta definición se establecen los programas de capacitación para todo el personal involucrado. (Chiavenato, 2009)

La capacitación compone el núcleo de un esfuerzo permanente diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Es uno de los procesos más importantes de la administración de recursos humanos. La capacitación se diseña con el objeto de proporcionar a los talentos el conocimiento y las habilidades que necesitan en sus puestos actuales. El desarrollo implica el aprendizaje que va más allá del puesto actual y que se extiende a la carrera de la persona, con un enfoque en el largo plazo, a efecto de prepararlas para que sigan el ritmo de los cambios y el crecimiento de la organización. (Chiavenato, 2009).

METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

La propuesta proyecta a ser una empresa que contribuya al desarrollo y formación del capital humano, orientando todos sus esfuerzos hacia la productividad de los egresados. A continuación busca sistematizar todas las acciones para obtener mejores resultados para la creación del Centro de Capacitación de Emprendimiento para egresados Emprendedores; mismas se puede observar en el siguiente modelo gráfico:

1.Modelo Gráfico.

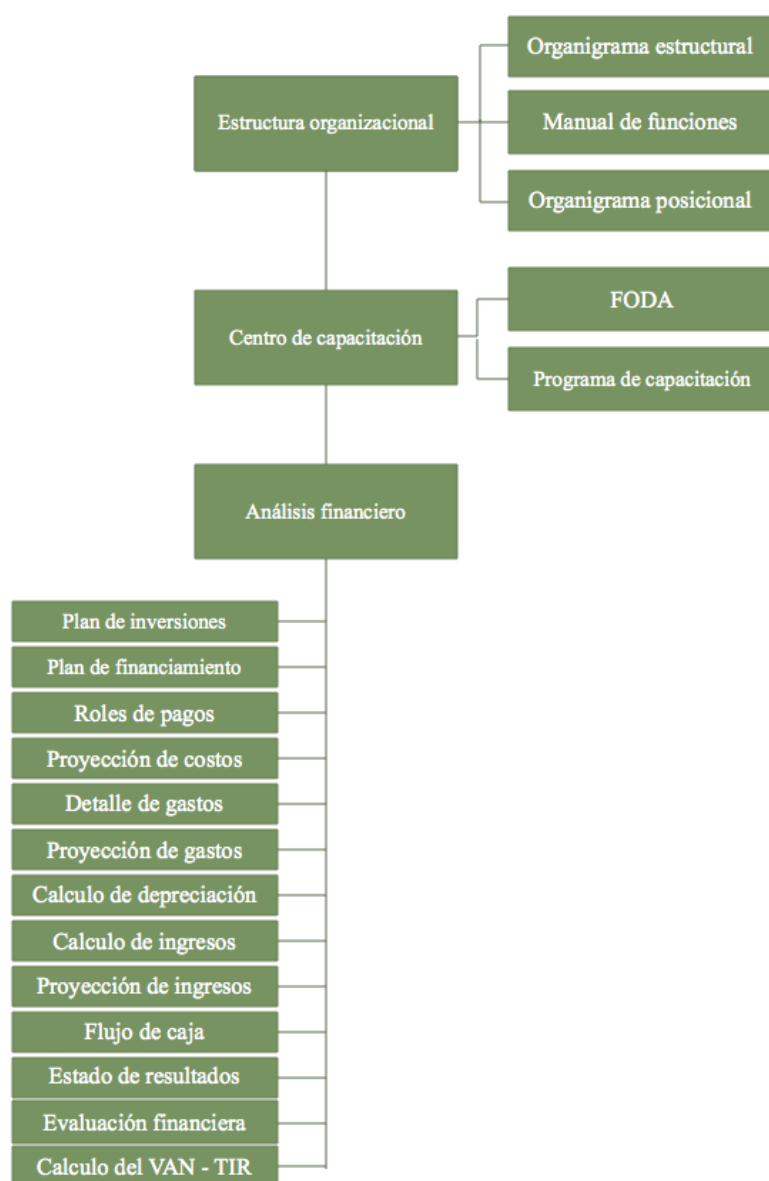


Gráfico 4.18: Modelo gráfico
Elaborado por: Francisco Murillo

2.Modelo Verbal

2.1.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO MICRO EMPRESARIAL PARA EGRESADOS EMPRENDEDORES

2.1.1.ORGANIGRAMA

El Centro de Capacitación de Emprendimiento desde el punto de vista organizativo,, está conformada por los unidades estructurales que le permitan cumplir con los objetivos previstos, y con la misión del Centro.

Para tal efecto, los elementos organizativos se encuentran agrupados como se puede observar en el siguiente organigrama estructural:

2.1.1.1.ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

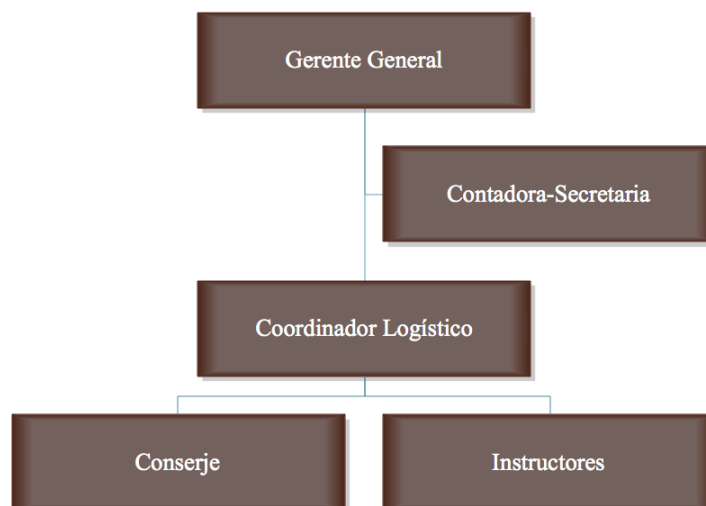


Gráfico 4.19: Organigrama Estructural
Elaborado por: Francisco Murillo

2.2.1.MANUAL DE FUNCIONES DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

La actualización del presente Manual de Funciones deberá realizarse a propuesta del Gerente General del Centro de Capacitación de Emprendimiento, que solicitará los ajustes respectivos por escrito.

2.2.1.Objetivo del Manual de Funciones

El presente manual fue elaborado con el propósito de establecer las funciones más relevantes a los cargos descritos, teniendo en cuenta que el personal con que cuenta el Centro es de perfil polivalente sus funciones no están restringidas únicamente a las especificadas en este manual, pues se considera que todos los integrantes del Centro deben estar en capacidad de desempeñar cualquier función en el momento que sea necesario.

2.2.2.Gerente General

2.2.2.1.Función general

Administrar el Centro de Capacitación, dirigiendo y controlando de manera eficiente cada uno de los procesos para cumplir los objetivos en el tiempo y con los recursos establecidos.

2.2.2.2.Funciones específicas

- Representación legal y comercial
- Proponer políticas operacionales, estructura organizacional y reglamentos institucionales para poder alcanzar los objetivos.
- Planificación y supervisión de actividades.
- Analizar los estados financieros de la empresa.
- Aprobar los Informes Financieros de la empresa.

- Optimizar los recursos financieros de la empresa
- Aplicar correctamente los recursos económicos.
- Mantener al día la contabilidad
- Registrar y controlar los presupuestos.
- Establecer relaciones comerciales y operativas
- Administración del personal.
- Contratación de servicios.
- Desarrollar acuerdos con empresas o instituciones que apoyen actividades de capacitación y emprendimientos.
- Diseñar estrategias tendientes a generar recursos financieros que permitan implementar capacitaciones permanentes.

2.2.2.3 Requisitos del puesto: Título de Ingeniero /a en Administración de Empresas o Ingeniero /a Comercial.

2.2.3. Contadora-secretaria

2.2.3.1. Función general

Realizar la contabilidad de la empresa y apoyar todas las actividades que se desarrollen en el Centro de Capacitación.

2.2.3.2. Funciones específicas

- Apertura y manejo de libros contables.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudio y análisis de estados financieros.
- Elaboración de planillas de pago de impuestos, seguros y servicios básicos.
- Elaboración de roles de pago.
- Manejo de cuentas bancarias
- Atención al cliente.
- Llevar la correspondencia.

- Control y manejo de archivos.
- Recepción de inscripciones.

2.2.3.3.Requisitos del puesto: Título de CPA, con conocimientos en Secretariado y computación.

2.2.4.Coordinador Logístico

2.2.4.1.Función general

Diseñar, preparar y ejecutar programas y actividades de capacitación

2.2.4.2.Funciones específicas

- Tramita todas las acciones legales que el Centro de Capacitación requiera.
- Proponer temas para seminarios y cursos, acorde a la demanda.
- Organización de seminarios y cursos.
- Colaborar en la planificación, aprobación y ejecución de actividades del Centro de Capacitación.
- Realizar análisis del desarrollo de las actividades que se realicen.
- Realizar un plan de promoción y publicidad.
- Contactar a capacitadores y conferencistas.
- Elaborar una base de datos con fechas, número de participantes por evento y temas de eventos.
- Evaluar la satisfacción de nuestros clientes, a través de encuestas al final del curso.
- Elaboración de certificados.

2.2.4.3.Requisitos del puesto: Título de Ingeniero/a en Marketing o Comercial

2.2.5.Instructores

2.2.5.1.Función general

Capacitar en temas actuales y acorde a las necesidad del medio, a nuestros educandos.

2.2.5.2.Funciones específicas

- Actualización constante de conocimientos.
- Planificar y preparar la capacitación de forma escrita y en dispositivos sistemáticos.
- Dirigir prácticas en empresas colaboradoras.

2.2.5.3.Requisitos del puesto: Título de Tercer y cuarto nivel en Administración de empresas, proyectos y emprendimientos.

2.2.6.Conserje

2.2.6.1.Función general

Mantener limpias y ordenadas las instalaciones.

2.2.6.2.Funciones específicas

- Preparar las aulas para las capacitaciones.
- Mantenimiento de baños e instalaciones.

2.2.6.3.Requisitos del puesto: Título de Bachiller

2.3.ORGANIGRAMA POSICIONAL DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

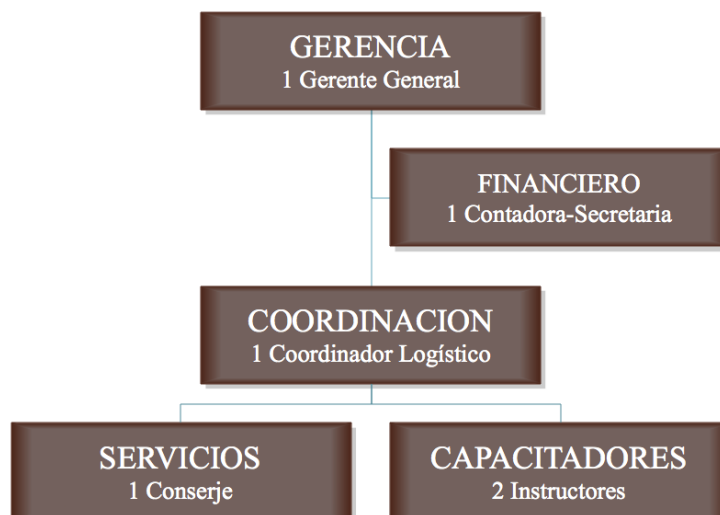


Gráfico 4.20: Organigrama Posicional
Elaborado por: Francisco Murillo

2.4.ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

El Centro de Emprendimiento Micro empresarial brindará capacitación de emprendimiento micro empresariales, cuyos temas dependerán de la necesidad de los clientes y su duración dependerá del tema.

Tabla 6.19: Matriz de análisis interno (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de infraestructura Aplicación y continuidad de programas de capacitación Generación de fuentes de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo del gobierno a proyectos sociales No existe competencia Apoyo a la empresa privada Baja actividad comercial Ubicación geográfica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> No tiene capacitadores de planta Insuficientes recursos económicos Débil posicionamiento Poco tiempo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política Variación en las leyes Capacitación virtual

Elaborado por: Francisco Murillo

2.4.1.MATRIZ CRUZADA DEL FODA

Tabla 6.20: Matriz cruzada (FODA)

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de infraestructura 2. Aplicación y continuidad de programas de capacitación 3. Generación de fuentes de empleo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene capacitadores de planta 2. Insuficientes recursos económicos 3. Débil posicionamiento 4. Poco tiempo en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno a proyectos sociales 2. No existe competencia 3. Apoyo a la empresa privada 4. Baja actividad comercial 5. Ubicación geográfica 	<p>Promover la creación de microempresas con financiamiento gubernamental.</p> <p>Coordinar prácticas empresariales en empresas locales.</p> <p>Fomentar y difundir la importancia de la capacitación para mejorar la calidad de vida.</p>	<p>Gestionar créditos no reembolsables para que los educandos puedan cubrir con costos de la capacitación.</p> <p>Promocionar en medios locales los servicios que se brindarán.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política 2. Variación en las leyes 3. Capacitación virtual 	<p>Participar en ferias locales y nacionales para promocionar los productos elaborados por los educandos, y el Centro de capacitación que los auspicia.</p>	<p>Establecer un fondo para préstamos a bajo interés que solventen los proyectos más viables presentados por los educandos.</p>

Elaborado por: Francisco Murillo

2.4.2.MARKETING MIX

2.4.2.1.Producto

El Centro de Emprendimiento Micro empresarial ofrecerá un asesoramiento y especialización en diferentes áreas de capacitación en emprendimiento, de esta manera buscar soluciones a las falencias que tienen los egresados y que les impiden el crecimiento y sostenibilidad de su micro empresa; además, se impartirá conferencias en las que se difundirá temas de importancia.

2.4.2.2.Precio

El valor del curso tendrán un costo de \$ 91.03 dólares americanos mismos que serán cancelados en 3 semanas, este valor incluyen capacitación, materiales y refrigerio. La duración del curso será de 4 semanas, los horarios serán flexibles.

2.4.2.3.Plaza

La capacitaciones se desarrollaran en las instalaciones del Centro y serán dirigidos a egresados de Marketing y Gestión de Negocios, mismos que recibirán conocimientos para que sean capaces de cualquier iniciativa emprendedora de negocio.

2.4.2.4.Promoción

Como el Centro de Emprendimiento es una empresa nueva, no se encuentra en condiciones para establecer promociones, pero se puede establecer alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones gubernamentales que apoyen con el financiamiento de los cursos, con la finalidad que tengan los jóvenes egresados a la capacitación. En lo referente a la publicidad se lo realizará con medios locales, como la prensa, radio, afiches y a través de las redes y medios sociales, para lo cual se asignará un rubro económico que cubra con estos requerimientos.

2.5.PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA ORIENTACIÓN Y MOTIVACIÓN EN LOS ESTUDIANTES RECIÉN GRADUADOS EN EL ÁMBITO EMPRENDIMIENTO

Este programa de capacitación tiene la finalidad de crear un espacio para impulsar, conectar y acompañar a los egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en el proceso de definición y desarrollo de su Proyecto de Empleabilidad, a través del desarrollo de su conocimiento de emprendedor y la creación de un Modelo de Negocio empresarial que pueda dar respuesta a su futuro profesional.

2.5.1.Objetivos

Tras la realización del curso el participante serán capaz de:

Los estudiantes van a trabajar en su propio autoconocimiento, aprendiendo a lograr el máximo de motivación y autoconfianza; además, podrán identificar sus fortalezas personales, sus habilidades.

2.5.2.Contenidos

2.5.2.1.DESARROLLO DE SU MARCA PERSONAL

Claves del futuro laboral.

La importancia de la Marca Personal.

Gestión del Cambio. Salir del zona de confort para afrontar el reto laboral.

Trabajar en lo que se disfruta como verdadera ventaja competitiva.

Definir sus valores, cualidades e intereses.

2.5.2.2.DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIO VINCULADA CON SU MARCA PERSONAL

¿Cuál sería mi trabajo ideal?

Desarrollo de su Proyecto de Empleabilidad

Análisis de la viabilidad de los objetivos que se propones con un DAFO personal.

Cómo alcanzar con éxito los objetivos que se propone

Definición de sus objetivos.

Identifica el sentimiento, reduce la dimensión del cambio, hacer que se sienta orgulloso.

Modifique el entorno, cree nuevos hábitos.

Desarrolle su idea de negocio. Como innovar con herramientas de pensamiento visual.

2.5.2.3.DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE SU PROPUESTA EMPRESARIAL

Nuevos paradigmas, nuevos modelos de negocio.

Claves para desarrollar la estrategia de su empresa.

La estrategia de los océanos azules.

Creación de modelos de negocio innovadores con el modelo Canvas.

Aplicación de la filosofía “Lean Startup” en el desarrollo de tu iniciativa empresarial.

2.5.2.4.DESARROLLO DEL BUSINESS PLAN DE SU INICIATIVA EMPRESARIAL

La elaboración de un plan de negocio cubre varios objetivos principales, los cuales se detallaran con profundidad en esta sesión al tiempo que se vaya trabajando un caso práctico concreto de una empresa conocida:

Estudio de mercado

Posicionamiento y segmentación

Primera aproximación a la viabilidad de mercado del negocio.

Medidas estratégicas en áreas de gestión, organización y planes correspondientes.

Análisis de viabilidad permite en mucho supuesto descartar la viabilidad, o el interés inversor.

2.5.3. Metodología

La metodología que se utilizará en el desarrollo del programa se indica a continuación:

1. Se establecerán breves exposiciones teóricas con ejercicios prácticos y dinámicas de grupo; también se utilizarán los videos como complemento formativo.
2. El curso se divide en 4 etapas específicas. La primera trabajará con el auto conocimiento por parte del estudiante, en la segunda se trabajará con la visualización del trabajo ideal de cada uno en cual pondrán en valor sus fortalezas personales y de respuesta a todas sus inquietudes hasta convertirlo en una idea de negocio, la tercera etapa se convertirá esa idea en una propuesta empresarial a través del desarrollo de un modelo de negocio, en la etapa final de desarrollaran las partes de ese modelo de negocio que contempla el Business Plan.
3. Para su desarrollo de cada uno de los proyectos se someterá a debate con el resto de estudiantes en el que cada equipo deberá testar su hipótesis, confrontar las opiniones y cuestionamientos que formulen los demás miembros del conjunto de la clase e incorporarlas al desarrollo de su proyecto.

2.5.4. Proceso de Admisión

El Programa forma parte de un mejoramiento empresarial que dispone de plazas limitadas. Cursar el mismo le proporcionará grandes oportunidades de ampliar sus relaciones profesionales. Del mismo modo, La empresa se reserva el derecho a la admisión al curso, la cual dependerá de las plazas disponibles y del perfil del solicitante al grupo conformado.

2.6.ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico financiero es un estudio combinado por el cual se conocerá cual es la solvencia y liquidez de las inversiones del Centro, es decir, si puede hacer frente a sus obligaciones, con respecto a la parte financiera. Por el lado económico, se obtendrá una visión en conjunto para conocer si el Centro es rentable y productivo.

2.6.1.Plan de Inversiones

Tabla 6.21: Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
1	Local		2550	
3	Arriendo local	850	2550	
	Instalaciones y remodelaciones (físicas)		180	
1	Arreglo y adecuación del local	0	0	1%
10	Conexiones eléctricas (puntos)	18	180	
	Muebles y enseres		5660	
1	Escritorio Modelo ejecutivo con sillón	450	450	
1	Escritorio Modelo L con sillón	370	370	
2	Sillas para espera moderno	210	420	
2	Archivador de 4 gavetas	320	640	
60	Sillas Modelo r008 de Mueblería F&B	36	2160	
30	Mesas Modelo r008 de Muebles F&B	41	1230	
3	Escritorios con sillas	130	390	
	Equipos de computación		10410	
2	Computador Macbook Pro	1,700	3400	
3	Proyectores Epson	1600	4800	
1	Impresora Epson Sistema tinta continua	350	350	
1	Equipo de amplificación 2 parlantes 3 micrófonos	800	800	
1	Dispensador de agua con purificador	160	160	
1	Purificador de aire Samsung 2400Btu	900	900	
	Equipos de Oficina		1800	
1	Teléfonos Motorola	80	80	
1	Televisión LG	1500	1500	
1	Teléfono fax	220	220	
	Inventarios		720	
3	Pizarrón	220	660	
1	Regulador de voltaje	60	60	
	Costos de Constitución		830	
1	SCE (Servicios legales)	500	500	
1	Cuenta integración Capital	200	200	
1	Notariada de escritura	50	50	
1	Permisos Municipales de Funcionamiento	80	80	
1	Permiso de Funcionamiento Bomberos	0	0	
1	Obtención del RUC	0	0	
	TOTAL		22150	100%

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.2.Capital de Trabajo

Tabla 6.22: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Local	2550
instalaciones y remodelaciones	180
Muebles y enseres	5660
Equipo de Computo	10410
Equipo de Oficina	1800
Inventarios	720
Costos de Constitución	830
imprevistos 5%	1107.5
TOTAL	23257.5

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.3.Plan de Financiamiento

Tabla 6.23: Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL(%)
Recursos Propios	7257.5	100	31.20
Efectivo	7257.5	100.00	31.20
Bienes	0	0.00	0.00
Recursos de terceros	16000	100	68.80
Préstamo privado	0	0.00	0.00
Préstamo bancario	16000	100.00	68.80
TOTAL	23257.5		100.00

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.4.Detalle de Costos

Tabla 6.24: Detalle de costos

Descripción	unidad de medida	cantidad mensual Requerida	costo unitario	costo mensual	Costo anual	100%
capacitaciones				5,462.00		65544
Materia prima					36000	
Material didáctico	unidad	120	25	3000	36000	
Mano de Obra					27648	
Capacitador o Instructor	persona	2	1,152.00	2,304	27,648	
Costos Indirectos				158	1896	
Resmas de papel bond	resmas	3	4	12	144	
Esferos	cajas	4	3.5	14	168	
Anillados	unidad	120	0.65	78	936	
Lápiz	cajas	120	0.45	54	648	

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.5.Rol de Pagos de Asesores

Tabla 6.25: Rol de pago de asesores

NOMBRES APELLIDOS	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS			EGRESOS			VALOR A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	A. PERSONAL 9.45%	TOTAL		
	Instructor	int001	500.00	0	500.00	-	47.25	47.25	452.75	
	Instructor	int002	500.00	0	500.00	-	47.25	47.25	452.75	
	Instructor	0	-	0	-	-	-	-	-	
			-	0	-	-	-	-	-	
			-	0	-	-	-	-	-	
TOTAL ROL			1,000.00		1,000.00		94.50	94.50		

A. PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	TOTAL P+VR	2do AÑO FR
55.75	2.50	2.50	41.67	-	-	20.83	123.25	576.00	37.73
55.75	2.50	2.50	41.67	-	-	20.83	123.25	576.00	37.73
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
111.50	5.00	5.00	83.33	-	-	41.67	246.50	1,152.00	75.46

Elaborado por: Francisco Murillo

Total personal: Primer año 1,152.00
Segundo año: 1,227.46

2.6.6.Proyección de Costos (tasa de inflación 4.87%)

Tabla 6.26: proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Capacitación																
Materia prima	3,000.00	36,000.00		36,000.00	37,638.00		37,638.00	39,350.53		39,350.53	41,140.98		41,140.98	43012.89		43012.89
Mano de obra	2,304.00		27,648.00	27,648.00		44,188.50	46,199.08		48,301.13	48,301.13		50,498.84	50,498.84		52796.53	52796.53
Costos indirectos	158.00		1,896.00	1,896.00		1,982.27	1,982.27		2,072.46	2,072.46		2,166.76	2,166.76		2265.35	2265.35
TOTAL	5,462.00	36,000.00	29,544.00	65,544.00			85,819.34			89,724.12			93,806.57			98074.77

Tasa de inflación 4.87%

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.7.Detalle de Gastos

2.6.7.1.Gastos Administrativos

Tabla 6.27: Detalle de gastos. Gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos Administrativos		2,322.63	1	2,322.63	27,871.52
Arriendos		850.00	1	850.00	10,200.00
Suministros de oficina				57.00	684.00
Factureros	unidades	8.5	1	8.50	102.00
Remas de papel Bond	resmas	4	3	12.00	144.00
Esferográficos	Caja	1	1	1.00	12.00
Tinta para impresora	unidad	6	1	6.00	72.00
Folder	unidad	5	1	5.00	60.00
Carpetas	unidad	0.35	12	4.20	50.40
Grapadora	Caja	2.5	2	5.00	60.00
Grapas	Caja	5	1	5.00	60.00
Perforadoras	unidad	1.4	1	1.40	16.80
Sobres	docena	0.1	4	0.40	4.80
Sobres manila	docena	0.25	2	0.50	6.00
Clips	caja	4	2	8.00	96.00
Suministros de limpieza				46.80	561.60
Papel Higiénico	Paca	10.8	1	10.80	129.60
Guantes de limpieza	unidad	0.65	2	1.30	15.60
focos ahorradores	unidad	1.2	6	7.20	86.40
Escobas	unidad	2.25	2	4.50	54.00
Desinfectante	Galón	6.3	1	6.30	75.60
Franelas	unidad	0.6	3	1.80	21.60
Detergente	funda	5	1	5.00	60.00
Toallas de manos	Paca	1.8	2	3.60	43.20
Jabón líquido de manos	Galón	6.3	1	6.30	75.60
Servicios básicos				84.00	1,008.00
Luz	Kwh	0.12	170	20.40	244.80
Agua	cm3	0.08	120	9.60	115.20
Teléfono	Mm	0.06	150	9.00	108.00
Internet	MHZ	45	1	45.00	540.00
Depreciación		2201	1	2,201.00	2201
Muebles y enseres		566	1	47.17	566.0
Equipo de computación		594	1	49.5	594
Equipo de oficina		1041	1	86.75	1041
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					42526.12

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.7.2.Gastos de Venta

Tabla 6.28: Detalle de gastos. Gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad y propaganda					3600
Medios comunicación		200	1	200	2400
0		0	1	0	0
Otros					1200
		100	1	100	1200
Hojas volantes		0	1	0	0
TOTAL GASTOS DE VENTAS					4800

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.7.3.Gastos Financieros

Tabla 6.29: Detalle de gastos. Gastos financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses	Dólares	232.63	12	232.63	2791.59
Gastos chequera	Dólares	1.8	1	1.8	21.6
TOTAL GASTOS FINANCIEROS					2813.19

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.7.4.Análisis de Interés por Año

Tabla 6.30: Análisis de interés por año

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5	Total interés
2791.59	2183.85	1458.071091	951.23	336.19	7720.93

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.8. Rol de Pagos Personal Administrativo

Tabla 6.31: Rol de pagos del personal administrativo

NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS			EGRESOS			VALOR A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	A. PERSONAL 9.45%	TOTAL		
	Gerente General	Gg001	600.00	0	600.00	-	56.70	56.70	543.30	
			-	0	-	-	-	-	-	
	Contadora-secretaria	ct002	500.00	0	500.00	-	47.25	47.25	452.75	
	Conserje	Cp006	380.00	0	380.00	-	35.91	35.91	344.09	
	Coordinador Logístico	Cl003	500.00	0	500.00	-	47.25	47.25	452.75	
TOTAL ROL			1,980.00		1,980.00		187.11	187.11		

A. PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE	VACACIONES	TOTAL	TOTAL P+VR	2do Año FR
66.90	3.00	3.00	50.00	-	-	25.00	147.90	691.20	45.28
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
55.75	2.50	2.50	41.67	-	-	20.83	123.25	576.00	37.73
42.37	1.90	1.90	31.67	-	-	15.83	93.67	437.76	28.67
55.75	2.50	2.50	41.67	-	41.67	20.83	164.92	617.67	37.73
220.77	9.90	9.90	165.00	-	41.67	82.50	529.74	2,322.63	149.41

Elaborado por: Francisco Murillo

Total sueldos: 2,322.63

Segundo año: 2,472.03

2.6.9. Proyección de Gastos Administrativos (tasa de inflación 4.87%)

Tabla 6.32: Proyección de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Gastos personal	2,322.63															
Sueldos Administrativos	2,322.63	2,322.63		27,871.52	31,109.07		31,109.07	32,624.08		32,624.08	34,212.87		34,212.87	35,879.04		35,879.04
Arriendos	850.00	850.00		10,200.00	10,696.74		10,696.74	10,696.74		10,696.74	11,217.67		11,217.67	11,763.97		11,763.97
Suministros de oficina	52.45															
Factureros	8.5		8.5	102		106.97	106.97		112.18	112.18		117.6	117.6		123.37	123.37
Remas de papel Bond	12		12	144		151.01	151.01		158.37	158.37		166.08	166.1		174.17	174.17
Esferográficos	1		1	12		12.58	12.58		13.20	13.20		13.84	13.8		14.51	14.51
Tinta para impresora	6		6	72		75.51	75.51		79.18	79.18		83.04	83.0		87.08	87.08
Folder	5	5		60	62.92		62.9	65.99		65.99	69.20		69.20	72.57		72.57
Carpetas	4.2		4.2	50.4		52.85	52.85		55.43	55.43		58	58		60.96	60.96
Grapadora	5		5	60		62.92	62.92		65.99	65.99		69.20	69.20		72.57	72.57
Grapas	5	5		60	62.92		62.92	65.99		65.99	69.20		69.20	72.57		72.57
Perforadoras	1.4		1.4	16.8		17.62	17.62		18.48	18.48		19.38	19.38		20.32	20.32
Sobres	0.1		0.1	1.2		1.26	1.26		1.32	1.32		1.38	1.38		1.45	1.45
Sobres manila	0.25		0.25	3		3.15	3.15		3.30	3.30		3.46	3.46		3.63	3.63
Clips	4.00		4.00	48		50.34	50.34		52.79	52.79		55.36	55.36		58.06	58.06
Suministros de limpieza	46.80															
Papel Higiénico	10.80		10.80	129.6		135.91	135.91		142.53	142.53		149.47	149.47		156.75	156.75
Guantes de limpieza	1.30	1.30		15.6	16.36		16.36	17.16		17.16	17.99		17.99	18.87		18.87

focos ahorradores	7.20		7.20	86.4		90.61	90.61		95.02	95.02		99.65	99.65		104.50	104.50
Escobas	4.50		4.50	54		56.63	56.63		56.63	56.63		59.39	59.39		62.28	62.28
Desinfectante	6.30		6.30	75.6		79.28	79.28		83.14	83.14		87.19	87.19		91.44	91.44
Franelas	1.80		1.80	21.6		22.65	22.65		23.76	23.76		24.91	24.91		26.13	26.13
Detergente	5.00		5.00	60		62.92	62.92		65.99	65.99		69.20	69.20		72.57	72.57
toallas de manos	3.60		3.60	43.2		45.30	45.30		47.51	47.51		49.82	49.82		52.25	52.25
Jabón líquido de manos	6.30		6.30	75.6		79.28	79.28		83.14	83.14		87.19	87.19		91.44	91.44
Servicios básicos	84.00															
Luz	20.40		20.40	244.8		256.72	256.72		269.22	269.22		282.34	282.34		296.09	296.09
Agua	9.60		9.60	115.2		120.81	120.81		126.69	126.69		132.86	132.86		139.33	139.33
Teléfono	9.00		9.00	108		113.26	113.26		118.78	118.78		124.56	124.56		130.63	130.63
Internet	45.00	45.00		540	566.298		566.30	593.88		593.88	622.80		622.80	653.13		653.13
Depreciación	183.42															
Muebles y enseres	47.17	47.17		566.0	566.0		566.0	566.0		566.0	566.0		566.0	566.0		566.0
Equipo de computación	49.5	49.5		594	594		594.0	594.0		594.0	594.0		594.0	594.0		594.0
Equipo de oficina	86.75	86.75		1041	1041		1041.0	1041.0		1041.0	1041.0		1041.0	1041.0		1041.0
Total gastos				42471.5			46,312.90			47937.46			50,164.82			52,500.66
Total sin depreciación		3,228.93	126.95	40270.52			44,111.90			45,736.46			47,963.82			50,299.66

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.10.Proyección Gastos de Ventas (tasa de inflación 4.87%)

Tabla 6.33: Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Publicidad y propaganda	200															
Medios de comunicación	200		2400	2400		2516.88	2516.88		2639.45	2639.45		2767.99	2767.99		2902.79	2902.79
		0		0	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00
Otros	100															
	0		0	0		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00
hojas volantes	100		1200	1200		1258.44	1258.44		1319.73	1319.73		1384.00	1384.00		1451.40	1451.40
Totales		0	3600	3600			3775.32			3959.18			4151.99			4354.19
total sin depreciación																

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Intereses	232.63	2791.59		2791.59	2183.85		2183.85	1458.071091		1458.071091	951.23		951.23	336.19		336.19
Gastos chequera	1.80	21.6		21.6	22.65		22.65	23.76		23.76	24.91		24.91	26.13		26.13
Totales				2813.19			2206.50			1481.83			976.14			362.32

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.11.Calculo de la Depreciación

Tabla 6.34: Calculo de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y enseres	10	5660	10%	566
Equipo de computación	3	1800	33%	594
Equipo de oficina	10	10410	10%	1041
TOTAL DEPRECIACIÓN				2201

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.12.Calculo de Ingresos

Tabla 6.35: Calculo de ingresos

UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS MENSUALES	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTAS
		%	\$			
Capacitaciones	5,462.00	100%	5,462.00	10,924.00	120.00	91.03
Total						91.03

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.12.1.Horarios

Tabla 6.36: Horarios

Horarios	Mes	
	15días	15días
8:10	30	30
18:20	30	30
Total	60	60
Total capacitados mes	120	

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.13. Proyección de Ingresos (tasa de crecimiento en marketing 3.70% Consejo Nacional de Educación, 4.87% inflación)

Tabla 6.37: Proyección de ingresos

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	AÑO1		UNITARIO	AÑO2		UNITARIO	AÑO3		UNITARIO	AÑO4		UNITARIO	AÑO5
Capitaciones	1,440	91.03	131,088.00	1,493.28	95.47	142,558.45	1,548.53	100.12	155,032.58	1,605.83	104.99	168,598.23	1,665.24	110.10	183,350.90
	1,440														
TOTAL INGRESOS			131,088.00			142,558.45			155,032.58			168,598.23			183,350.90

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.14. Proyección de Depreciación

Tabla 6.38: Proyección de depreciación

Detalle del Bien	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	566	566	566	566	566
Equipo de computación	594	594	594		
Equipo de oficina	1041	122	122	122	122
TOTAL	2201	1282	1282	688	688

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.15. Flujo de Caja

Tabla 6.39: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	23,257.50	131,088.00	142,558.45	155,032.58	168,598.23	183,350.90
	Recursos propios	7,257.50					
	Recursos ajenos	16,000.00					
	Ingresos por venta		131,088.00	142,558.45	155,032.58	168,598.23	183,350.90
B	EGRESOS OPERACIONALES		127,214.52	133,706.56	139,419.76	145,922.39	152,728.63
	Pago a proveedores		65,544.00	85,819.34	89,724.12	93,806.57	98,074.77
	Gastos administrativos		40,270.52	44,111.90	45,736.46	47,963.82	50,299.66
	Gastos de venta		3,600.00	3,775.32	3,959.18	4,151.99	4,354.19
	Instalaciones y remodelaciones		180.00				
	Maquinaria y Equipo						
	Muebles y enseres		5,660.00				
	Equipo de computo		10,410.00				
	Inventarios		720.00				
	Costos de Constitución		830.00				
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	23,257.50	3,873.48	8,851.89	15,612.82	22,675.84	30,622.27
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de Capital						
	Aportes para futura Capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		2,829.04	996.81	2,154.63	3,254.96	4,538.99
	Pago de capital de préstamo						
	Pago de intereses de préstamo						
	Pago de participación de utilidades		2,829.04	996.81	2,119.65	3,254.96	4,538.99
	Pago de impuestos				34.98	0.00	0.00
F	FLUJO NO OPERACIONALES (D-E)	0.00	-2,829.04	-996.81	-2,154.63	-3,254.96	-4,538.99
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	23,257.50	6,702.52	9,848.69	17,767.45	25,930.80	35,161.26
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	23,257.50	29,960.02	39,808.72	57,576.17	83,506.97
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	23,257.50	29,960.02	39,808.72	57,576.17	83,506.97	118,668.23

Elaborado por: Francisco Murillo

2.6.16.Estado de Resultados

Tabla 6.40: Estado de resultados

	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	131088.00	142558.45	155032.58	168598.23	183350.90
(-)	Costos de ventas	65544.00	85819.34	89724.12	93806.57	98074.77
(=)	Utilidad bruta en ventas	65544.00	56739.10	65308.46	74791.66	85276.12
(-)	Gastos de venta	3600	3775.32	3959.18	4151.99	4354.19
(=)	Utilidad neta en ventas	61944.00	52963.78	61349.28	70639.67	80921.93
(-)	Gastos administrativos	40270.52	44,111.90	45,736.46	47,963.82	50,299.66
(=)	Utilidad operacional	21673.48	8,851.89	15,612.82	22,675.84	30,622.27
(-)	Gastos financieros	2813.19	2206.50	1481.83	976.14	362.32
(+)	Otros ingresos					
(-)	Otros egresos					
(=)	Utilidad antes de participaciones	18860.29	6,645.38	14,131.00	21,699.70	30,259.95
(-)	15% Participaciones trabajadores	2829.0435	996.81	2,119.65	3,254.96	4,538.99
(=)	Utilidad antes de impuestos	16031.25	5,648.58	12,011.35	18,444.75	25,720.96
(-)	Impuesto a la renta	0	0	34.98	-	-
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	16031.25	5,648.58	11,976.37	18,444.75	25,720.96

Elaborado por: Francisco Murillo

2.3.17.Evaluación financiera

Tabla 6.41: Evaluación financiera

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F.	FLUJO NO OPERACIONALES (D-E)	0	0	0	0	0	0
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-23,258	6702.52	9848.69	17767.45	25930.80	35161.26
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	23257.5	29960.02	39808.72	57576.17	83506.97
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-12979	29960.02	39808.72	57576.17	83506.97	118668.23
	FLUJO ACUMULADO	12979	29960.02	69768.74	127344.91	210851.88	329520.11

Elaborado por: Francisco Murillo

A 12 meses

2.6.17.1.Cálculo el VAN y el TIR

Para calcular el VAN y el TIR se utilizó la herramienta financiera Excel.

2.6.17.2.Análisis de Rentabilidad para el negocio

Tabla 6.42: Flujo de ingresos

Año 0	-23,258
Año 1	6702.52
Año 2	9484.97
Año 3	17767.45
Año 4	25930.80
Año 5	35161.26

Elaborado por: Francisco Murillo

$VAN = \$34,309.19$

$TIR = 51\%$

Los cálculos realizados para el proyecto del flujo de caja de efectivo, revelan que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$34,309.19, es mayor a cero y a su vez mayor que la inversión inicial por lo tanto es factible para la empresa.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 51 %, es mayor que la TMAR 12.03%, por lo que se ratifica que es viable, lo que significa que es rentable el proyecto.

3.MODELO MATEMÁTICO.

Tabla 6.43: Matriz Operativa

ACTIVIDADES	AREA	RESPONSABLES	FECHA INICIO	FECHA FIN	COSTO
Arriendo de local	GERENTE GENERAL	ING. FRANCISCO MURILLO	01 de Agosto 2016	03 de Agosto 2016	2550,00
Adecuaciones de Instalación y remodelación	➤ GERENTE GENERAL ➤ COORD. LOGISTICO	ING. FRANCISCO MURILLO ING. DIEGO TORRES	04 de Agosto 2016	12 de Agosto 2016	180,00
Adquisición de muebles y enseres	➤ CONTADORA-SECRE ➤ COORD. LOGISTICO	ING. MARIBEL SANCHEZ ING. DIEGO TORRES	08 de Agosto 2016	17 de Agosto 2016	5660,00
Adquisición de equipos de computo	➤ GERENTE GENERAL ➤ COORD. LOGISTICO	ING. FRANCISCO MURILLO ING. DIEGO TORRES	10 de Agosto 2016	19 de Agosto 2016	10410,00
Adquisición de Equipos de oficina	➤ CONTADORA-SECRE ➤ COORD. LOGISTICO	ING. MARIBEL SANCHEZ ING. DIEGO TORRES	10 de Agosto 2016	19 de Agosto 2016	1800,00
Adquisición de material didáctico y otros)	➤ CONTADORA-SECRE ➤ COORD. LOGISTICO	ING. MARIBEL SANCHEZ ING. DIEGO TORRES	11 de Agosto 2016	19 de Agosto 2016	720,00
Costo de constitución	➤ GERENTE GENERAL ➤ CONTADORA-SECRE	ING. FRANCISCO MURILLO ING. MARIBEL SANCHEZ	05 de Agosto 2016	24 de Agosto 2016	830,00
Apertura de operaciones (imprevistos)	GERENTE GENERAL	ING. FRANCISCO MURILLO	30 de Agosto 2016	30 de Agosto 2016	1107,50
TOTAL					23257,50

Elaborado por: Francisco Murillo

3.1.Impacto

La propuesta tendrá un impacto en lo financiero, social y ambiental, a continuación se detallan los mismos:

3.2.Impacto Financiero

El Centro de Centro de Emprendimiento para Egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, permitirá crear fuentes de trabajo directas que participaran en el proceso de implementación del servicio; y las indirectas como son las empresas que proporcionen sus productos; por otro lado, estarán los estudiantes que se capaciten, mismos que podrán aumentar la productividad de la empresa, lo que traduce en que la misma sea sustentable y más rentable económicamente hablando para cada una de las partes.

3.3.Impacto Social

El Centro de Centro de Emprendimiento para Egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, ayudará al desarrollo y crecimiento empresarial del cantón y de la provincia, puesto que este Centro se convertirá en una herramienta para la administración, brindándole el instrumento para mejorar la eficiencia, la eficacia y la efectividad para que puedan desempeñarse en su trabajo, y también puedan mejorar sus habilidades empresariales.

3.4.Impacto Ambiental

Es importante tomar consciencia sobre la preservación del medio ambiente para garantizar la protección del mismo; por lo tanto, este proyecto no afecta, ni causará problemas ambientales, por lo que no se necesita realizar un estudio ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2a edición ed.). Madrid.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de la administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. G. (2009). *El Proyecto de Investigación* (3a edición ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Calderón, H, G et. al. (2012). *Reporte GEM Colombia Manizales 2011-2012*. Uninorte.
- Camacho, J. A., & Pradilla, H. (2009). *Incubadoras de empresas de base tecnológica y parques científicos y tecnológicos : mecanismos de política y de gestión tecnológica*. Bucaramanga, Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3a edición ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chylinski, M. (2013). *Ideación de emprendimientos*. Laureate International.
- Crisales, L. J. (2013). *Creatividad, Innovación, Emprendimiento y Liderazgo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jo4tan/emprendimiento-e-innovacin>
- Druker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Madrid, España: Paidós.
- Elizabeth, A., & Lasio, V. (2011). *Educación en emprendimiento en la Universidad ecuatoriana*. ESPAE-ESPOL .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Mercadotecnia* (3ª edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (2012 de Diciembre de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. Obtenido de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos* (7a edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Jami, E. (23 de Octubre de 2015). *Tipos de emprendimiento*. Obtenido de <http://proturem.blogspot.com/2015/01/cuantos-tipos-de-emprendimientos-existen.html>
- Jiménez, F. (2010). *Macroeconomía. Enfoques y modelos* (3a edición ed.). Perú.
- Juliá, Igual, Juan et. al. (2015). *El emprendimiento en el sistema universitario*. Valencia, España: Universidad Cantabria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing versión para Latinoamérica* (14a edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2011). *Marketing* (10a edición ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lasio, V. M., Arteaga, G., & Caicedo. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2008*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- López, A. (2012). *La empleabilidad y su incidencia en el nivel de empleo de los egresados y recién graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera e Marketing y Gestión de Negocios.
- Malhotra, N. K. (2009). *Investigación de mercados* (5a edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.
- Moreno, L. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos* (7a edición ed.). Díaz de Santos.
- Morles, V. (2008). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. Caracas, Venezuela: El Dorado.
- Neffa, J. C. (2009). *ctividad, trabajo y empleo: algunas reflexiones sobre un tema en debate* (Vol. I).
- Petit, E. E. (2010). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*, XIII(495-506).
- Pride, W. M., Ferrel, O. C., & Rosas, L. G. (2009). *Marketing: conceptos y estrategias* (9ª edición ed.). México D.F: Mc Graw-Hill.
- Ramirez, B. J. (25 de Enero de 2013). *Definicion e importacia del Emprendimiento*. Obtenido de <http://empredetumismo.blogspot.com/2013/01/definicion-e-importacia-del.html>
- Santamaría, E. (2016). *Proyecto de la Creación de la Carrera de Mercadotecnia*. Ambato.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing* (14a edición ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Triola, M. F. (2013). *Estadística* (14a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Vicéns, O. J., & Medina, M. E. (2005). *Análisis de datos cualitativos*.
- Vigo, C. P. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades el negocio. Capacidades necesarias para lograr el éxito* (1a edición ed.). España: Ideaspropias.
- Wayni, M., & Noe, R. (2009). *Administración de recursos humanos* (9a edición ed.). Pearson. Prentice Hall.

Anexos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO MAESTRÍAS MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO- PRODUCTIVOS

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES RECIÉN GRADUADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo:

Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

CUESTIONARIO

Pregunta 1. ¿Considera usted que el plan de estudios de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, tiene asignaturas que formen a los alumnos para ser emprendedores?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 2. ¿La Facultad de Ciencias Administrativas ha promovido o lo ha invitado a participar en algún evento de emprendedores?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 3. ¿Considera que se encuentra apto para trabajar en el mercado laboral como emprendedor, creando su propia empresa?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 4. ¿Antes de iniciar su empresa, considera usted importante participar en algún programa de emprendedores?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a desarrollar habilidades emprendedoras para crear su propia empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

Pregunta 6. ¿Cree usted que el egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la UTA está en facultad de ser generador de empleo?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 7 ¿Cree usted que las condiciones socioeconómicas mejorarían si se tuviera un mayor número de emprendimiento?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 8. ¿Cree usted que con un mayor número de emprendimientos se generarían mayores oportunidades de empleo?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se

- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 9. ¿Cree usted con la creación de un centro de emprendimiento mejorara la calidad de vida y promoverá la eficiencia del mercado laboral?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Pregunta 10. ¿Se aplican conjuntamente conocimientos prácticos y teóricos en la implementación de su propio negocio?

- ☐ Por completo
- ☐ Lo suficiente
- ☐ No se
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

Imagen de la empresa

Logotipo



Que representan los colores:

Azul: Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.

El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza.

Verde: El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento, usualmente está relacionado con las ganancias y el dinero.

Slogan

Construyendo tus ideas